



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**Previa a la obtención del título de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE SERVICIO INTEGRAL CANINO EN LA CIUDAD  
DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO 2014**

**AUTOR:**

**DANILO MARCELO GUEVARA CARRERA**

**RIOBAMBA- ECUADOR**

**2014**

## ÍNDICE DE GENERAL

Certificación del tribunal .....	I
Certificado de responsabilidad.....	II
Dedicatoria .....	III
Agradecimiento .....	IV
Resumen ejecutivo .....	V
Summary .....	VI
Capítulo I: el problema .....	1
Introducción .....	1
1.1 Antecedentes del problema .....	1
1.1.1 Formulación del problema de investigación .....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	2
1.2 Objetivos .....	2
1.2.1 Objetivo general .....	2
1.2.2 Objetivos específicos .....	2
1.3. Justificación de la investigación .....	2
Capítulo II: marco teórico .....	3
2.1. Proyecto.....	3
2.1.1. Clasificación de los proyectos.....	4
2.1.2. Fases del proyecto .....	4
2.1.2.1. Identificación de la idea .....	4
2.1.2.2. Anteproyecto preliminar .....	4
2.1.2.3. Estudio de factibilidad.....	4
2.1.2.4. Ejecución.....	5
2.1.2.5. Recomendaciones generales para elaborar proyectos.....	5
2.1.3. Etapas del proyecto .....	5

2.1.3.1. Identificación de la idea .....	6
2.1.3.2. Estudio de mercado .....	6
2.1.3.3. Recolección de información.....	7
2.2 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de porter .....	13
2.2.1 Las cinco fuerzas competitivas de porter.....	13
2.3 marco conceptual .....	14
Capítulo III: marco metodológico.....	17
3.1 Hipótesis.....	17
3.1.1 Hipótesis general.....	17
3.2. Variables .....	17
3.2.1 Variable independiente.....	17
3.2.2 Variable dependiente.....	17
3.3 Tipo de investigación .....	17
3.3.1 Tipos de estudios de investigación.....	17
3.3.1.1 Modalidad .....	17
3.3.1.2 Tipos.....	18
3.3.1.3 Métodos, técnicas e instrumentos .....	18
3.4 Población y muestra .....	18
Capítulo IV: análisis de resultados.....	19
4.1 Estudio de mercado.....	19
4.1.1. Objetivo general .....	21
4.1.2 Objetivos específicos .....	21
4.1.3 Análisis de la tendencia del mercado.....	21
4.1.4 Identificación del producto y sus correlaciones.....	25
4.1.4.1 El producto y su utilización .....	25

4.1.4.2 Utilización .....	25
4.1.4.3 Sustitutos y/o complementarios. ....	25
4.1.4.4 Vida útil.....	26
4.1.5 Identificación de la demanda .....	26
4.1.5.1 Los consumidores.....	26
4.1.6 Población consumidora .....	27
4.1.6.1 Identificación de consumidores .....	27
4.1.6.2 Nivel de consumo en función del precio.....	27
4.1.7 Identificación de la oferta.....	28
4.1.7.1 Oferta local.....	28
4.1.7.2 Capacidad de competencia nacional .....	28
4.1.8 Preferencias de los consumidores .....	30
4.1.8.1 Resultados de la encuesta.....	30
4.1.8.2 Demanda insatisfecha.....	52
4.1.9 Marketing mix .....	54
4.1.9.1 Plan comercial.....	54
4.1.9.2 Rivalidad entre competidores existentes.....	55
4.1.9.3 Poder de los proveedores .....	63
4.1.9.4 Poder de los clientes.....	63
4.1.9.5 Productos sustitutos.....	63
4.1.9.6 Segmentación del mercado .....	63
4.1.9.7 Selección de mercado.....	65
4.1.9.8 Posicionamiento .....	65
4.1.9.8.1 Producto .....	66
4.1.9.8.2 Plaza .....	66

4.1.9.8.3 Promoción .....	68
4.1.9.8.4 Plan de medios .....	69
4.1.9.9 Estrategias .....	69
4.2 Estudio técnico .....	70
4.2.1 Objetivo general .....	71
4.2.2 Objetivos específicos .....	71
4.2.3. Determinación del tamaño del proyecto .....	72
4.2.4 Factores condicionantes del tamaño del proyecto.....	72
4.2.4.1 El mercado .....	72
4.2.4.2 Capacidad de inversión y financiamiento .....	72
4.2.4.3 Recurso humano.....	73
4.2.4.4 Equipos y materias primas .....	74
4.2.4.5 Capacidad de prestación el servicio .....	74
4.2.4.6 Tamaño óptimo del proyecto .....	77
4.2.4.7 Localización del proyecto .....	77
4.2.4.7.1 Macro localización .....	77
4.2.4.7.2 Micro localización.....	79
4.3 Ingeniería del proyecto.....	83
4.3.1 Descripción de los servicio .....	83
4.3.1.1 La crianza como ciencia.....	83
4.3.1.2 La crianza como arte .....	84
4.3.1.3 Proceso de crianza.....	85
a) Inseminación en época de celo .....	85
b) Gestación. ....	86
c) Cesárea. ....	86

d) Lactancia.....	86
e) Destete.....	87
f) Vacunaciones.....	87
g) Inscripciones .....	87
h) Venta.....	88
i) Envío o recogida.....	88
j) Prueba de mercado.....	88
4.3.1.4 Servicio veterinario canino .....	88
4.3.1.4.1 Consulta veterinaria a domicilio .....	90
4.3.1.4.2 Consultas veterinarias y diagnóstico.....	90
4.3.1.4.3 Hospitalización e internado.....	90
4.3.1.5 Servicio de peluquería, belleza y relajación.....	92
4.3.1.6 Adiestramiento y modificación de conductas caninas .....	93
4.3.1.6.1 Adiestramiento canino - ¿de qué se trata en realidad?.....	93
4.3.1.6.2 Adiestramiento básico.....	94
4.3.1.6.3 Adiestramiento canes de shows (concursos de belleza) .....	98
4.3.1.6.4 Pasos.....	99
4.3.2 Cadena productiva.....	101
4.3.2.1 Definición.....	101
4.3.2.2 Estructura de una cadena productiva .....	102
4.3.3 Distribución en planta .....	103
4.3.4 Análisis ambiental.....	106
4.3.4.1 Identificación y descripción de los impactos potenciales .....	107
4.4. Análisis organizacional .....	107
4.4.1 Objetivo general .....	107

4.4.2	Objetivos específicos .....	107
4.4.3	La empresa .....	108
4.4.4	Nombre o razón social .....	108
4.4.5	Titularidad de la propiedad de la empresa .....	109
4.4.5.1	Disposiciones generales .....	109
4.4.5.2	Del capital .....	109
4.4.5.3	Derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios .....	110
4.4.6	Aspectos legales .....	110
4.4.7	Tipo de empresa .....	111
4.4.8	Base filosófica de la empresa .....	112
4.4.8.1	Misión .....	112
4.4.8.2	Visión .....	112
4.4.9	Valores y principios .....	112
4.4.10	Políticas empresariales .....	113
4.4.11	Foda.....	114
4.4.12	La organización .....	122
4.4.13	Organización administrativa .....	122
4.4.13.1	Funciones y responsabilidades .....	123
4.5	Estudio económico y financiero.....	128
4.5.1	Fondo de inversión.....	128
4.5.2	Crédito.....	132
4.5.3	Presupuesto de ventas .....	136
4.5.4	Presupuesto de costo y gasto anuales.....	138
4.5.5	Estado de resultados proyectado .....	141
4.5.6	Flujo de efectivo.....	143

4.5.7 Punto de equilibrio .....	147
4.5.7.1 Índices de productividad .....	147
4.6 Verificación de hipótesis .....	148
Conclusiones .....	149
Recomendaciones.....	150
Bibliografía .....	151
Webgrafía.....	151
Anexos.....	153

## ÍNDICE DE TABLAS

1. Principales Marcas de alimentos en el Ecuador.....	28
2. Relación de Familias con relación a las mascotas .....	30
3. Datos informativos .....	30
4. Sexo .....	31
5. Tenencia de mascotas.....	32
6. Tipos de Mascotas.....	33
7. Razas Caninas .....	34
8. Precios por cachorro.....	36
9. Cuidados de la Mascota .....	37
10. Asesoramiento Veterinario Personalizado .....	38
11. Servicio Veterinario Domicilio .....	39
12. Áreas de preferencia en servicios.....	40
13. Precios del Servicio Integral Canino.....	41
14. Frecuencia de Visita al Veterinario.....	42
15. Lista de Competencia de Veterinarias .....	43
16. Alimentación de la mascota .....	45

17. Marca de Balanceado de preferencia .....	46
18. Tipos de balanceado.....	47
19. Frecuencia de compra del balanceado .....	48
20. Accesorios Demandados .....	50
21. Estimación de clientes Potenciales .....	52
22. Visitas de Clientes Anual.....	52
23. Demanda Insatisfecha .....	53
24. Oportunidad del Proyecto o Negocio.....	53
25. Entrevista N° 1 .....	55
26. Entrevista N° 2 .....	56
27. Entrevista N° 3 .....	58
28. Entrevista N° 4 .....	59
29. Entrevista N° 5 .....	61
30. Segmentación de mascotas del ecuador.....	64
31. Detalle y calendario del plan de medios .....	70
32. Estructura Participación Financiera .....	73
33. Capacidad Instalada .....	74
34. Capacidad Real.....	76
35. Capacidad Proyecto.....	76
36. Ponderación Localización .....	80
37. Grupos Caninos.....	98

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Las 5 fuerzas de Porter .....	11
Explicación.....	12
1. Mercado de alimentos .....	25
2. Edades .....	31
3. Sexo.....	32
4. Tenencia de Mascotas. ....	33
5. Tipos de mascotas. ....	34
6. Razas de preferencia. ....	35
7. Precio por cachorro .....	36
8. Cuidados de la mascota.....	37
9. Asesoramiento Veterinario Personalizado .....	38
10. Servicio Veterinario Domicilio .....	39
11. Áreas de preferencia en servicios.....	41
12. Precios del Servicio Integral Canino.....	42
13. Frecuencia de Visita al Veterinario.....	43
14. Lista de Competencia de Veterinarias .....	44
15. Alimentación de la mascota .....	45
16. Marca de balanceado de preferencia .....	47
17. Tipos de balanceado.....	48
18. Frecuencia de compra del balanceado .....	49
19. Accesorios Demandados .....	51
20. Análisis de Mercado.....	54
21. Segmentación de Mascotas .....	64
22. Macro Localización-Parroquias Urbanas Riobamba .....	79
23. Micro Localización-Unach Vía Guano .....	82

24. Estructura Básica de una cadena productiva.....	102
25. Distribución de la planta .....	103
26. Logotipo .....	108
27. Valores .....	112

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certifico que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

.....

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda

**DIRECTOR DE TESIS**

.....

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de mi autoría.

**DANILO MARCELO GUEVARA CARRERA.**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a **DIOS**, y con mucho cariño de manera especial a mi MADRE, Sra. **ANGÉLICA CARRERA** y a mi PADRE, Sr. **DANILO GUEVARA** pilares fundamentales de mi vida, quienes han sido la guía y el camino con su ejemplo, dedicación, paciencia y palabras de aliento, me brindaron un apoyo total en el que nunca bajaron los brazos, aun cuando todo se tornaba difícil supieron darme ánimo para seguir adelante, depositando su confianza en mí es por ellos que cada día continuare creciendo como persona y profesional.

Los amo,

**“La recompensa nace de la confianza  
Que se deposita en nosotros”**

**Danilo Marcelo Guevara Carrera.**

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento es la memoria del corazón, agradezco a **DIOS** por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, Sra. **ANGÉLICA CARRERA** ejemplo y fortaleza del hogar que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos

A mi padre, Sr. **DANILO GUEVARA** que siempre me ha dado el empuje, apoyándome en todos los momentos de mi vida y carrera profesional dándome y enseñándome valores para ser un hombre de bien.

A mi abuela y madre Sr. **PAZ VICTORIA ENRIQUEZ** por su amor infinito, sus consejos y ejemplo de mujer luchadora en la vida.

Al **ING. MARCO SALAZAR**, Tutor de Tesis, por su guía, asesoramiento y sus valiosas aportaciones que hicieron posible este proyecto además por la gran calidad humana que me ha demostrado con su amistad. De igual manera a la **MSC. DENISE PAZMIÑO** Miembro de Tribunal por su carisma y toda la colaboración brindada.

Finalmente a la **ECUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**, por brindarme todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera, mis más sinceros agradecimientos a todos los que se involucraron de manera positiva he hicieron parte de mi vida universitaria.

**Danilo Marcelo Guevara Carrera.**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la actualidad que nuestro País se encuentra, y hacia donde se proyecta el modelo económico y desarrollo; la universidad Ecuatoriana cumple un papel fundamental para desarrollar dicho objetivo.

La creación de un proyecto con bases filosóficas, estructura científica y económica demuestra que este trabajo de tesis, impulsa el emprendimiento basándose en teorías de marketing y la comercialización de productos y servicios.

El estudio de mercado da una posibilidad de poder invertir, mermando el riesgo a futuro de que este emprendimiento no funcione, en base a los resultados obtenidos en un análisis profesional, dan factibilidades de ubicación, como la demanda y ausencia de este tipo de negocio y servicio en el sector. De igual manera el sistema financiero Ecuatoriano se basa en otorgar créditos siempre y cuando este demuestre que es sustentable y sostenible en el tiempo, este proyecto busca demostrar mediante herramientas y documentos financieros que es posible invertir en nuestra empresa, basados en los resultados que se plantea en la propuesta y desarrollo de productos-servicios, como su estructura administrativa u operacional. En cuanto a la inversión como al nivel productivo se demuestra que es rentable, además la recuperación del capital se proyecta de acuerdo al nivel de ventas generadas por la expectativa de la demanda objetiva que el estudio encontró.

Por tal motivo demostramos que la creación de un negocio, basado en una estructura firme y minimizando el riesgo de fracaso es la oportunidad que necesita un ingeniero comercial para desarrollarse como profesional ético y altamente competitivo.

### **Palabras claves:**

Proyecto, factibilidad, Marketing, Inversión, Estudio, Mercado, Desarrollo, Productos, Servicios.

## SUMMARY

Nowadays in which our country finds, and where the economic model and development is projected; Ecuadorian University plays a fundamental role for development this objective.

Creating a Project with philosophical foundations, scientific and economic structure shows that this thesis, promotes entrepreneurship base don theories of marketing and marketing of products and services. Similarly the Ecuadorian financial system is base don grant credits provided that this show that it is sustainable and maintainable over time, this Project aims to demonstrate through tools and financial documents is posible to invest in our company, base don the results that arises in proposing and developing products-services, like its administrative or operational structure. With the respect to the investment and the production level, it shows us that it is profitable, also the capital recovery is projected according to the level of sales generated by the expactation of the objctive demands that the study found.

For this reason, we show that the creation of a business, based on a solid structure and minimizing the risk of failure is the opportunity that needs a commercial engineer to develop as ethical professional and highly competitive.

### **Keywords:**

Project, Feasibility, Marketing, Investment, Stydy. Market, Development, Products, Services.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **INTRODUCCIÓN**

Hoy en la actualidad se puede observar que la mayoría de hogares en el Ecuador posee la tendencia de adquirir una mascota, los estudios son basados en datos de estadísticas realizadas por el INEC, y sobre todo artículos en los principales periódicos y revistas tanto sociales como económicas y relacionadas con la crianza de mascotas.

De manera estratégica se observa que la mayoría de los principales supermercados han destinado una sección completa para mascotas, su alimentación, cuidado personal y hasta juguetes.

Por tal motivo se lleva a un estudio más profundo para entender las tendencias objetivas del mercado considerando que en la actualidad , una mascota es parte fundamental de nuestros hogares , y lo vemos como un miembro más; en la parte científica y medica se considera la posibilidad de comprar mascotas sobre todo perros, como compañía, para fomentar la responsabilidad de un niño haciendo parte de su cuidado, de forma terapéutica para despertar sentimientos frustrados por maltrato infantil, como perros guías para ciegos , y como base de cría en los negocios comerciales para la venta de los mismos , a su vez lo que es exposición con animales de características específicas.

Teniendo en cuenta dichos antecedentes se propone buscar una forma de generar un negocio dentro de la Ciudad de Riobamba, en el área comercial de un servicio integral canino y de mascotas con bases comerciales, y basados en la nueva matriz productiva que potencializa los emprendimientos.

### **1.1 Antecedentes del problema**

Las empresas representan un papel importante en el crecimiento del País, ya que generan empleos para varias personas. Sin embargo hoy en día se encuentran varios obstáculos para las empresas ya que no pueden alcanzar con satisfacción sus objetivos, siendo eso una barrera para llegar al éxito empresarial.

Estos problemas pueden ser ocurridos por la falta de interés de parte del personal; las empresas logran mayor rentabilidad de su capital, gracias al conocimiento y aplicación de estrategias innovadoras.

La importancia de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de ingeniería comercial, nos da la pauta de generar empresa a partir de los datos estadísticos

que se tienen como antecedente, la empresa canina es una de las más rentables en el año anterior; y observando la demanda excesiva de mascotas caninas, como los productos derivados y el servicio de asesoramiento veterinario, nos hace pensar que se puede generar un proyecto a partir de un estudio aplicado.

### **1.1.1 Formulación del problema de investigación**

¿La creación de una empresa de servicio integral canino cubrirá la demanda objetiva que tiene el mercado de Chimborazo?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

La presente investigación se realizará en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo en el periodo 2014.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicio integral canino en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo periodo 2014.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Los Objetivos relacionados con los resultados parciales de la investigación son:

- ❖ Determinar el mercado objetivo para la comercialización de productos para canes y mascotas en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- ❖ Establecer la logística idónea para la comercialización adecuada y eficiente del mercado de productos, salud de canes y mascotas.
- ❖ Hacer un estudio financiero que muestre las inversiones que se deben desarrollar, los costos que se generaran, y los flujos de efectivo que la empresa plantea obtener.

## **1.3. Justificación de la investigación**

La presente investigación es de gran relevancia, debido a que la misma, dará un crecimiento en la generación de proyectos a partir de los estudios de mercado y la factibilidad de los mismos.

Este tipo de empresas en la actualidad existen en el Ecuador solo en las principales ciudades del país, pero en la Provincia de Chimborazo se realiza crianza de mascotas en forma empírica de manera más como crianza de animales desde la perspectiva veterinaria,

mas no como empresa de origen comercial, con una objetividad marcada hacía, buscar cifras económicas y una perspectiva de productividad en la generación de fuentes de trabajo y desarrollo Provincial- Regional.

La experiencia del estudiante próximo a incorporarse como ingeniero comercial, en este ámbito hace que este estudio se realice técnicamente, y de forma profesional al momento de realizar el estudio de campo, se podrá visualizar indicadores que podrán justificar la viabilidad y la sostenibilidad del proyecto en el tiempo.

De acuerdo a los estudios financieros que arrojen este proyecto se puede sugerir la posibilidad de buscar inversionistas, o el apalancamiento con una entidad crediticia, a partir de dichos valores justificaremos la ejecución y la puesta en marcha de este proyecto.

El emprendimiento como antecedente de actividad propuesta dentro del plan de la nueva matriz de desarrollo que el gobierno central del Ecuador en la constitución generada para el buen Vivir, nos hace pensar que al aplicar una empresa de desarrollo provincial y cantonal en un inicio con proyección a nivel nacional e internacional, justificamos el planteamiento de un proyecto de investigación para el desarrollo de esta tesis.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Proyecto**

Un proyecto, es la visión de un hecho en el futuro. Administrativamente es parte de un Plan, el mismo contiene programas, y éstos últimos se conforman de proyectos.

"El proyecto es un conjunto ordenado de antecedentes, encuestas, estudios, suposiciones y conclusiones los cuales permiten evaluar conveniencias o no, de determinar factores y recursos para el establecimiento de una unidad de producción determinada (Ramon, 2010).

### **2.1.1. Clasificación de los Proyectos**

Los proyectos se distinguen en dos grandes grupos:

- Proyectos de Inversión
- Proyectos Sociales

### **2.1.2. Fases del Proyecto**

- Identificación de la idea
- Anteproyecto preliminar
- Estudio de factibilidad
- Implementación

#### **2.1.2.1. Identificación de la Idea**

La creación de una nueva unidad productiva se basa en un razonamiento esencial, es un proceso mental que busca satisfacer una necesidad de las personas. Se trata de reconocer, basándose en la información existente, si hay o no una razón bien fundada para rechazar de plano la idea del proyecto. Si no la hubiese, se adoptaría la decisión de proseguir con el análisis y se especificarían los estudios de la etapa siguiente. Para ello en esta primera fase se trata de definir y delimitar la idea del proyecto, identificando sus posibles soluciones y alternativas técnicas y económicas.

#### **2.1.2.2. Anteproyecto Preliminar**

Se trata de verificar que por lo menos una de las alternativas de solución (ideas) es rentable. Al probarse que existe por lo menos una solución técnicamente viable y económicamente rentable puede justificarse la decisión de profundizar los estudios, lo cual supone incurrir en mayores gastos, cuya recuperación depende de la efectiva realización del proyecto. Se le conoce a esta fase con el nombre de Perfil del Proyecto.

#### **2.1.2.3. Estudio de Factibilidad**

Se trata de ordenar alternativas de solución para el proyecto, según ciertos criterios elegidos para asegurar la optimización en el uso de los recursos empleados tanto desde el

punto de vista del empresario público o privado como desde el punto de vista de la economía en su conjunto.

Estos suelen incluir la rentabilidad prevista a través de los ingresos y gastos proyectados por toda la vida útil del proyecto y actualizados y los efectos del proyecto sobre el ingreso nacional, sobre el uso de la capacidad instalada en la economía de país y la ocupación de la mano de obra, el saldo de la balanza de pagos y de la deuda externa y sobre las condiciones ambientales.

La combinación adecuada de estos criterios permite ordenar las alternativas de solución técnica, económica y financiera de cada proyecto. En el anteproyecto definitivo debe justificarse cabalmente, la opción hecha por una de las referidas alternativas y caracterizar otras que le siguen en orden de relación para justificar la elección hecha frente a los criterios aceptados para evaluar el proyecto.

#### **2.1.2.4. Ejecución**

Contendrá los detalles que posibiliten llevar a cabo todas las tareas: adquisición de terrenos, construcción de edificios, fabricación, transporte – montaje de equipos y obtención de los insumos necesarios para el proyecto con especificaciones precisas y costos ajustados de los elementos que se emplean; y, de las tareas que deberán realizarse dentro de las condiciones de financiamiento realmente obtenidas.

#### **2.1.2.5. Recomendaciones generales para elaborar Proyectos**

- La realización del proyecto debe ser un estudio multidisciplinario y de grupo. El perfil de jurídicos, administrativos, financieros, etc.
- La comunicación adecuada entre todos los participantes del grupo de trabajo permitirá formular el proyecto de manera coherente.
- Una sola persona no puede preparar o evaluar bien un proyecto.
- El proyecto es un ciclo, que permite en cualquier punto feed-back (retroalimentación) ante cualquier eventualidad.

#### **2.1.3. Etapas del Proyecto**

Las etapas de un proyecto de inversión son las siguientes:

- Idea
- Estudio de mercado

- Tamaño y localización
- Estudio técnico
- Inversiones y financiamiento
- Presupuesto maestro
- Evaluación económica y financiera
- Ejecución.

Las etapas del Proyecto deben formularse de tal manera que sean flexibles, es decir que de considerarse necesario, se pueda efectuar el proceso de retroalimentación.

### **2.1.3.1. Identificación de la Idea**

Ya se habló en las fases del proyecto en qué consiste la generación de ideas, ahora, al ser un sistema integrado de procedimientos, debemos identificar con sus características empresariales propias, a la idea generada. Este punto debe realizarse una vez que se hayan culminado las demás etapas. Comprende básicamente información relativa a la composición que tendrá la empresa que se pretende crear o ampliar. Así:

- Razón Social
- Dirección
- Tipo de Empresa
- Capital
- Propietario (s)
- Rama de actividad

### **2.1.3.2. Estudio de Mercado**

Una vez generada la idea que pretende satisfacer cierta necesidad de las personas, es indispensable reflejar esa necesidad a través de un estudio histórico y futuro. A éste estudio se le conoce como ESTUDIO DE MERCADO.

“El Estudio de Mercado, es la parte del proyecto en la cual se determina el grado de necesidad que se presenta en la sociedad, con relación al bien o servicio cuya producción se debe estudiar a través del proyecto. (Moreno, 1998)

Por tanto el estudio de mercado es no solamente el punto de partida del estudio de Proyectos, sino también una de sus etapas más importantes, puesto que a través de él se determina la viabilidad o no de seguir con las demás etapas del estudio.

El Estudio de Mercado debe responder tres preguntas básicas:

- ¿Quién comprará?
- ¿Cuánto comprará?
- ¿A qué precio comprará el producto estudiado?

Se aconseja la siguiente metodología para el Estudio de Mercado:

- Identificación del producto y sus correlaciones
- Identificación de demanda y oferta
- Proyecciones de demanda y oferta
- Cálculos de demanda insatisfecha
- Comercialización de precios.

### **2.1.3.3. Recolección de Información**

La recopilación de información se inicia al mismo tiempo que todo el trabajo enunciado anteriormente, puesto que sin la búsqueda de informaciones auxiliares, el proyectista no puede saber exactamente lo que es el producto, ni define al consumidor.

Sin embargo, una vez definido cualitativamente el producto y el consumidor, se puede partir para la recolección de las informaciones cuantitativas que definen la demanda actual y futura.

Básicamente las informaciones que se deben recolectar son de los siguientes tipos:

- a) Relativas al consumo histórico (anterior y actual del producto).
- b) Relativas a la capacidad de producción nacional del producto.
- c) Relativas a la población consumidora.
- d) Relativas a gustos y preferencias de los consumidores, también se llama idiosincrasia de los consumidores.
- e) Relativas al nivel de consumo en función al precio.
- f) Relativas a la estructura de! consumo en función al nivel de ingreso.
- g) Relativas al mercado internacional del producto.

- h) Relativas a la contabilidad nacional, ingreso per cápita, rentas nacionales.
- i) Relativas a la política económica del gobierno y a las tendencias de las políticas de gobiernos extranjeros que puedan relacionarse con el consumo del producto.

#### **2.1.3.4. Proyección de la Información**

Se puede mencionar que uno de los objetivos fundamentales de esta etapa del proyecto, es la determinación de la Demanda Insatisfecha, que, no es otra cosa sino la diferencia entre la Demanda y la Oferta.

Para saber qué futuro le espera a la empresa que pretendemos formar a través de este proyecto, es necesario proyectar la información recolectada utilizando los diversos métodos estadísticos que existen. Proyección de la tendencia, lineal, método del monto, porcentajes estimados.

#### **Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas.**

Los conceptos y aplicaciones de la Metodología de Marco Lógico. Se exponen secuencialmente el análisis de involucrados, el árbol de problemas, la estructura analítica del proyecto y se detallan los componentes básicos de la matriz. De igual manera, se detallan todas las ideas que comprenden el monitoreo y la evaluación de proyectos y programas. Para facilitar su comprensión y utilización por parte de los interesados se incluye una pauta metodológica y un caso integral con todos los elementos y variables que comprenden esta metodología. Se ha privilegiado la sencillez en la exposición de las ideas sobre la extensión analítica, con el objeto de que se convierta en una herramienta de apoyo para todas las actividades de capacitación, investigación y asistencia técnica que desarrolla el ILPES. Por esta razón, su elaboración va acompañada de ejemplos, experiencias y puesta en práctica de los conceptos que constituyen la esencia de esta herramienta. (Ortegón E, 2005)

#### **2.1.3.5. La Comercialización**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”. (Caseti, 2012)

“La comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta)”. (Schiffman, 2012)

La comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.”

El concepto de comercialización destaca que los esfuerzos de la compañía deberían concentrarse en satisfacer a algunos de los clientes a quienes apunta, por una ganancia, lo cual consiste en planeamiento, ejecución y control continuos. Se estudia constantemente el medio, se buscan oportunidades y estrategias, se armonizan los mercados con las mezclas comerciales, se llevan a cabo controles.

#### **2.1.3.5.1. Estructura del sistema de comercialización.**

La comercialización como proceso, desde una perspectiva endógena o interna, constituye una función empresarial interrelacionada con otras dos grandes funciones de la empresa: la producción y la financiación (en el caso de las productoras de bienes o los servicios) y la financiación en el caso de las empresas de prestación de servicios. De acuerdo a Santesmases (1999), la estructura del sistema de comercialización depende en gran medida de estos dos elementos ya que las ventas esperadas dependen de los gastos de fabricación y las necesidades de inversión.

Entiéndase esta posición al considerar que, la acción de venta no solo queda sujeta al momento en que se efectúa la misma sino que se prolonga en el tiempo a través de la actividad de postventa que también proporciona un control feedback de la actividad.

Una combinación comercial adecuada dará como resultado un volumen de ventas determinado, aunque no se puede obviar que sobre estas últimas también actúan otros factores no controlables por la empresa como son las variables ambientales (económicas,

demográficas, culturales, competencia, entre otras). Sin embargo, desde el punto de vista de la comercialización, la verdadera venta es la que se realiza al final del proceso cuando el consumidor adquiere el bien.

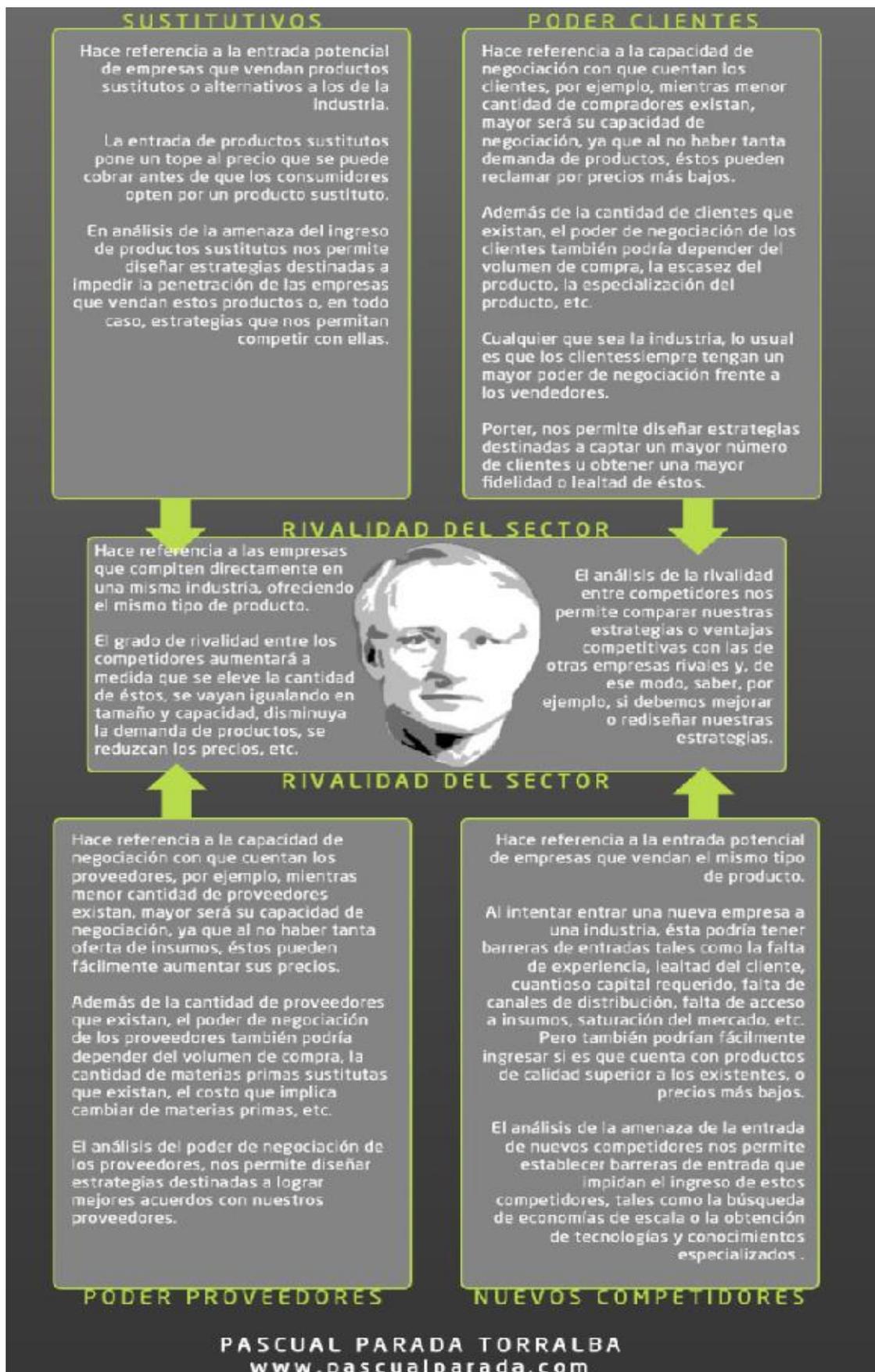
En la actualidad, ha adquirido relevancia la creación de importantes fuerzas de venta y el personal que participa en esta actividad sirve para que la empresa se relacione con los clientes. Para muchos compradores la empresa está representada por la fuerza de ventas, lo que implica que tiene que esforzarse al máximo a la hora de diseñar su equipo de vendedores, es decir, desarrollar sus objetivos, estructura, tamaño y retribución. Por su parte, el sistema de comercialización asume como premisa, las necesidades insatisfechas del mercado y las limitaciones financieras, técnicas y comerciales, lo que unido a lo anterior, delimitan el segmento de mercado al que la empresa se dirigirá y los productos con que lo hará. Las necesidades y características del mercado-objetivo, las limitaciones de la empresa y de la red de comercialización; así como, los atributos de dichos productos, determinan la política de comercialización que ha de seguirse para lograr un posicionamiento competitivo en el mercado en función de sus clientes potenciales. La política de promoción y publicidad viene igualmente condicionada por las necesidades y características del mercado, las limitaciones comerciales y publicitarias de la empresa. Las necesidades del mercado y sus características así como la de sus productos y la de los tipos de distribución y promoción seleccionados, que conjuntamente con la gestión económico - financiera determinan la política de precios. La empresa ha de conquistar el mercado - objetivo haciendo uso de lo que comúnmente se denomina o suele llamarse mezcla de mercado, que no es más que una las posibles combinaciones de las cuatro políticas o variables antes mencionadas: el producto, distribución, promoción y precios y según (Gorostegui, 1992), en la mezcla de mercado para la comercialización se integran decisiones cuantitativas y cualitativas que se toman en diferentes dimensiones temporales y espaciales. Finalmente, las decisiones sobre estas cuatro variables determinan cualitativamente el funcionamiento del sistema de comercialización. Diversas son las definiciones que se han dado sobre el concepto de producto; sin embargo, para los efectos de esta investigación se asume el propuesto por Kotler (1995), este autor lo define como todo aquello que puede ofrecerse en un mercado con el fin de que se le preste atención para ser adquirido, usado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Este abarca objetos físicos, servicios, tiendas, organización y otros. El sistema comercial es quien desarrolla un papel preponderante respecto a las características (no técnicas) del

producto. Por tanto, las principales decisiones están encaminadas a la diferenciación de la cartera de productos con el fin de romper la homogeneidad del mercado y acotar así su propio segmento de mercado. El comprador por su parte, elige entre un posible campo competitivo el producto que considera posee las características más adecuadas (calidad, envase, exclusividad, marca, imagen) o bien de los otros instrumentos comerciales (distribución, precio, publicidad). (eumed.net, 2012).

Gráfico II. 1 Las 5 fuerzas de Porter



Gráfico II. 2 Explicación (Torralba, 2013)



## 2.2 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Es una herramienta estratégica elaborada por uno de los grandes del marketing, Michael Porter. El objetivo de este modelo es calcular la rentabilidad de un sector, teniendo en cuenta el valor actual y la proyección de los emprendedores / pymes en el mismo.

Se trata de una herramienta de marketing estratégico especialmente útil para analizar el mercado del proyecto empresarial y definir una estrategia adecuada para poder abordarlo. Para aquellos emprendedores que estáis elaborando el plan de negocios para vuestro proyecto empresarial, os resultaría útil definir las cinco fuerzas competitivas de Porter para poder completar, de manera más sencilla, el apartado de “análisis de mercado”. Para aquellos que ya tengáis vuestro plan de negocios más que elaborado, o que vuestra empresa lleve varios años en el mercado, también es conveniente revisar periódicamente esta herramienta estratégica porque la rivalidad competitiva de un sector está en continua evolución.

### 2.2.1 Las cinco fuerzas competitivas de Porter.

La primera de las fuerzas competitivas es la **existencia o entrada de productos sustitutivos**. Los principales factores que provocan mayor competitividad y disminuyen la rentabilidad del sector son: Sensibilidad del cliente a sustituir el producto. Diferenciación de los productos y/o precio del resto de productos sustitutivos.

La segunda de las fuerzas competitivas es la **rivalidad entre los competidores**. A medida que haya menos empresas compitiendo en el sector, menor rivalidad existirá y mayor será la rentabilidad del mismo. Algunos de los factores que determinan la rivalidad entre los competidores son: Las barreras de salida del mercado, el nivel de crecimiento del mercado, la sobrecapacidad industrial y/o el poder de los competidores / proveedores.

Otra de las fuerzas competitivas es la **amenaza de nuevos competidores**. Para determinar el atractivo y rentabilidad del mercado en este sentido influye: Existencia de barreras de entrada y economías de escalas, el acceso a los canales de distribución, las necesidades de calidad o las ventajas en la curva de aprendizaje.

La cuarta fuerza competitiva es el **poder de negociación de los proveedores**, donde el grado de concentración, el impacto del coste de los proveedores en el coste total del producto y/o las características específicas del producto, son algunos de los principales factores que determinan la rentabilidad de un sector.

Por último, la quinta y última fuerza competitiva es el **poder de negociación de los clientes**. El volumen de compra de los clientes, el grado de dependencia de los canales de distribución y/o la sensibilidad del cliente al precio son algunos de los factores de definen esta fuerza competitiva. (Porter, 2013)

### 2.3 Marco Conceptual

Concepto de veterinario. *Gráfico II. 3*



El veterinario es el profesional que se ocupa de prevenir, diagnosticar y curar en forma clínica o quirúrgicamente, las patologías que afectan a los animales. Es “su médico”. La palabra veterinario nos remite al vocablo latino “veterinarius” aludiendo a quien trata afecciones de los animales de carga. Como sinónimo de veterinario se usaba la palabra “mulo medicina” pues se practicaba especialmente sobre equinos. Al profesional veterinario suele llamárselo albéitar, denominación de origen árabe, con igual significado. Requiere modernamente estudios universitarios. Trabajan en el ámbito público y/o privado.

Ya en la Antigua Grecia había personas dedicadas a la cura de animales enfermos. Hipócrates, el padre de la Medicina, es también el de la Veterinaria. Aristóteles fue un gran estudioso del mundo animal y de las enfermedades que podían afectarlos. Escribió varios textos al respecto, como por ejemplo “Historia de los animales”, o “Patología”.

En la actualidad, los veterinarios tratan grandes animales, necesarios en la actividad agropecuaria, y también pequeños, como las mascotas domésticas, aves o animales exóticos, comprometiéndose con el cuidado del medio ambiente. La prevención a través de la vacunación es imprescindible para evitar enfermedades graves. Otros campos de trabajo de los veterinarios son, la zoonosis, o sea el estudio y prevención de enfermedades animales que puedan afectar al hombre; la inspección de alimentos de origen animal, y la investigación. Muchas veterinarias (lugar donde atienden los veterinarios) cuentan con lugares de guardería, internación, atención 24 horas en caso de urgencias, pudiendo realizarse estudios de diagnóstico precisos, como análisis de laboratorio, radiografías o ecografías. (Tizard, Octaba Edition)

**Servicio Integral:** El concepto de logística integral es nuevo como área de conocimiento, pero la Logística como actividad es antigua. El entorno actual que se caracteriza por una mayor exigencia en la calidad de los productos y servicios, por la aparición y desarrollo de nuevas tecnologías que facilitan la gestión en diferentes áreas de las empresas, hace de la logística un área en desarrollo e innovación.

En general, la logística integral se refiere a los procesos que facilitan el flujo de bienes y servicios desde el punto de origen al de consumo, vinculando los movimientos externos e internos y los de entrada y salida, es decir teniendo en cuenta a los proveedores de materias y de insumos, a fabricantes y a la cadena de distribución, con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente o consumidor final. El propósito de la gestión logística será incrementar los niveles de servicio a los clientes y minimizar los costos.

**Anamnesis:** conjunto de preguntas relacionadas con una enfermedad que se hacen al propietario del animal.

**Camada:** conjunto de cachorros.

**Canal del parto:** todas las regiones por donde tiene que pasar el feto hasta que concluye el parto.

**Células queratinizadas:** las que se encuentran abundantemente durante el estro.

**Cérvix:** cuello del útero

**Cesárea:** intervención quirúrgica para extraer a los cachorros del útero cuando el parto no se ha producido.

**Mercado:** Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. (Bengochea, 2002)

**Empresa:** Unidad económica de producción, transformación o prestación de servicio, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad. (Bengochea, 2002)

**Demanda:** Poder y decisión de compra, por parte de los consumidores para adquirir una determinada cantidad de un producto en un tiempo y a un precio establecido. (Rossetti, 2010)

**Oferta:** Cantidad de bienes y servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y en ciertas condiciones. (Rossetti, 2010)

**Producto:** Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. (Bengochea, 2002)

**Promoción:** Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. (Bengochea, 2002)

**Precio:** Valor de intercambio de bienes o servicios. (Bengochea, 2002)

**Servicio:** Bienes de consumo o de producción, los cuales son intangibles de manera principal y con frecuencia se consumen al mismo tiempo que se producen. (Bannok, 2008)

**Inversión:** Parte del ingreso utilizado en la adquisición de bienes de capital o destinado al incremento de las existencias. (Rossetti, 2010)

**Estrategias:** Base para el proceso decisorio y como herramienta de trabajo, supedita la organización y la información, delineando actividades y asignando recursos para lograr objetivos. (Rossetti, 2010)

**Tasa de empleo:** Se calcula como porcentaje de la población ocupada con relación a la población total. (Rossetti, 2010)

**Tasa de Desempleo:** Porcentaje de la población económicamente activa que no encuentra empleo. (Rossetti, 2010)

**Tasa interna de retorno:** Es la tasa de interés que iguala el valor actual de los egresos provocados por una inversión con el valor actual de los ingresos producidos por la misma. (Rossetti, 2010)

**Valor Actual Neto:** Mide la rentabilidad de la inversión en valores absolutos, como una cantidad de dinero, esta cantidad resulta de la diferencia entre ingresos y egresos, actualizados los mismos por una cierta tasa de interés. (Rossetti, 2010)

**Financiamiento:** Proceso de la conversión de la deuda de corto plazo a largo plazo, por medio de la venta de valores de largo plazo y de lo empleo de los recurso así obtenidos para pagar la deuda de corto plazo. (Bannok, 2008)

**Capital:** Significa el monto neto aportado por el o los titulares de una empresa, aplicado a la actividad de la misma. (Rossetti, 2010)

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Hipótesis**

#### **3.1.1 Hipótesis General**

"La realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios integral canino en la ciudad de Riobamba, determina la oportunidad de poder emprender un negocio basándose en un estudio practico y técnico, con valores reales tanto en lo comercial, como en lo económico”.

### **3.2. Variables**

#### **3.2.1 Variable Independiente**

La realización de un estudio de factibilidad

#### **3.2.2 Variable Dependiente**

Determinará la oportunidad de poder emprender un negocio basándose en un estudio práctico y técnico, con valores reales tanto en lo comercial, como en lo económico

### **3.3 Tipo de investigación**

#### **3.3.1 Tipos de estudios de investigación**

Son las formas que se utilizan para la recolección y análisis de los datos. Se pueden utilizar métodos inductivos deductivos de análisis de datos, análisis y síntesis mediante observaciones estudio de literaturas especializadas. Los instrumentos utilizados pueden ser las encuestas las entrevistas y las herramientas utilizadas para el análisis pueden ser las estadísticas, los mapas estratégicos y los cuadros de mando por mencionar algunas.

##### **3.3.1.1 Modalidad**

Cualitativa - Cuantitativa

Cualitativa y Cuantitativa ya que por medio de la cualitativa damos cuenta de la credibilidad de la comunicación, de los conceptos, de los beneficios ofrecidos. Los estudios cualitativos observan al individuo encuestado, por un lado, y por otro lado observan el producto, u objeto de la investigación y sobre la que se encuesta y que es el estímulo generador de determinadas conductas entre los individuos. Estas observaciones adquirirán un carácter probabilístico, y, por ende, proyectarle al universo en una segunda etapa de la investigación que ya será cuantitativa y por medio de esta segunda etapa analizaremos diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la

información se obtiene a base de muestras de la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza.

### **3.3.1.2 Tipos**

Los tipos de estudio a tomar en cuenta en nuestra investigación son, el estudio exploratorio, correlacional y el descriptivo debido a que tenemos que familiarizarnos con el fenómeno a investigar y a la vez saber la conducta y el comportamiento que los habitantes tienen ante este, para así poder tener toda la información necesaria para tomar las acciones correctas en base a la creación de nuestra empresa.

### **3.3.1.3 Métodos, técnicas e instrumentos**

**Método inductivo:** Este método se aplicará principalmente en el estudio de mercado, puesto que los resultados que arroje la investigación realizada a la muestra se extenderán a la población, para definir características de los productos a ofertar.

**Método deductivo:** Este método permitirá obtener un esquema o formato a seguir para el desarrollo del estudio de factibilidad sobre la base de investigaciones realizadas previamente.

**Método Analítico:** Después de definido el mercado, se procederá a realizar un análisis, que permitirá conocer los productos y servicios potenciales.

### **Técnicas e Instrumentos de Investigación**

**Encuesta:** Consiste en un cuestionario de preguntas que se aplicarán a todos los clientes de la empresa.

**Entrevista:** Consiste en un cuestionario de preguntas que se aplicarán a la competencia.

**Revisión Documental:** Fundamentará el desarrollo del marco teórico, estudio técnico y estadísticas.

## **3.4 Población y Muestra**

Esta investigación se efectuará en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Cálculo del Tamaño de la Muestra desconociendo el Tamaño de la Población.

**Universo:** población del cantón Riobamba, hombres y mujeres comprendida entre 20 a 55 años de edad.

Se aplica la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra, **n**:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * d^2 + Z^2 * p * q}$$

El significado de los términos anotados anteriormente es:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

P = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,95 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

d = Límite aceptable de error maestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Aplicación de la fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * d^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,95^2 * (0,5) * (0,5) * 93942}{93942 * (0,05)^2 + (1,95)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{90221,89}{234,86 + 0,96}$$

$$n = 372,58 = 373$$

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **4.1 ESTUDIO DE MERCADO**

La industria ecuatoriana dedicada a los animales de compañía resiste la crisis mejor que otras actividades económicas y empieza a dar signos de recuperación, especialmente en los sectores de la alimentación y los medicamentos veterinarios. También sigue

ganando aficionados: casi la mitad de los hogares en Ecuador tiene actualmente una mascota. Sus cuidados suponen un gasto medio anual de 700 a 1.500 dólares.

Según datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales (Anfaac), el sector facturó en 2010, sólo en el ámbito de la alimentación para perros y gatos, más de 620 millones de dólares, consumiéndose casi medio millón de toneladas. En cuanto a los medicamentos veterinarios para pequeños animales, el año pasado se registró un crecimiento del 6% respecto al 2009, facturando más de 131 millones de dólares. Por el contrario, las visitas clínicas descendieron un 3,4%.

Por su parte, las ventas de accesorios y complementos (vestidos, correas, transportadores, etc.) alcanzaron el año pasado los 300 millones de dólares, según la Asociación Ecuatoriana de Distribuidores de Productos para Animales de Compañía (AFABA). (Animales, 2009)

A pesar de la crisis, el sector de las mascotas crece. Se calcula que hay más de 21 millones de animales de compañía en Ecuador (2009), especialmente peces, perros, pájaros y gatos. En cuanto a razas caninas, las que están más de moda son el Bulldog francés, el Bulldog inglés, el Carlino o el Boston Terrier, entre otros, aunque siguen imponiéndose las más comunes como el Yorkshire Terrier, el Pastor Alemán, el Golden Retriever o el Labrador. Un 49,3% de los hogares ecuatorianos tienen una mascota y aunque es una cifra que ha aumentado en los últimos diez años, aún está por debajo del resto de los países desarrollados, que en total cuentan con 70 millones de hogares con mascota.

De esta forma se recopilará información concisa, relevante y verídica sobre los aspectos culturales, políticos, legales, económicos, estructurales tecnológicos y socioculturales para desarrollo de eficaces estrategias mercadológicas. La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información.

Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos (Kinnear T.C, 1998).

#### **4.1.1. Objetivo General**

Determinar si hay o no demanda insatisfecha dentro del campo de comercialización de productos y canes en la ciudad de Riobamba

#### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- Realizar una encuesta, para determinar la tendencia, de raza de canes, el tipo de alimentación, y accesorios que consumen, la frecuencia de consumo de los mismos.
- Determinar en base a los resultados la estrategia de factibilidad, para enfocar la demanda a satisfacer, y la capacidad de cobertura de nuestra empresa.
- Analizar los resultados obtenidos y emitir un informe técnico para la validación y emisión de datos verídicos.

#### **4.1.3 Análisis de la Tendencia del Mercado**

A más del presupuesto que destina para las compras del supermercado, Enma Reyes separa entre 3 y 5 dólares para adquirir alimento balanceado para su French Poodle. Como la acostumbró a comer este producto, a diferencia de otras mascotas que crío, las fundas de comida canina ahora forman parte de su gasto mensual.

Cuando su mascota apenas era un cachorro optaba por un alimento genérico, pero con el paso del tiempo y al ver más opciones en las perchas, Reyes fue inclinándose por adquirir balanceados con sabores y vitaminas. “Lo hago porque esto parece más nutritivo para mi mascota”, dice. Reyes está en el grupo de ecuatorianos que en los últimos años ha permitido que la compra de alimentos para canes tenga un crecimiento de entre el 12% y 15%.

Un estudio difundido este mes por la consultora Ipsa Group indica que al menos 4 de cada 10 hogares compra alimentos para mascotas. Solo en Quito y Guayaquil, la firma estimó que unos 400 mil hogares adquirieron estos productos en el periodo comprendido entre enero y junio de este año.

Los fabricantes atribuyen el crecimiento de este mercado al hecho de que cada vez más personas otorgan a sus cachorros roles importantes dentro del hogar. “La interacción entre los dueños y mascotas es muy fuerte y a medida que esta relación se fortalece, la tendencia es a cuidarlos más”, sostiene Verónica Astudillo, ejecutiva de Nestlé Purina PetCare.

Así, el mercado ha ido creciendo no solo en el número de participantes, sino en la diversidad de alimentos que se ofertan según las razas, sabores, tamaños, componentes y hasta por el estilo de vida.

Astudillo asevera que “a medida que el dueño se involucra más en el cuidado de su perro o su gato tienden a buscar mayor especialización, por esto se ofrecen productos para cada edad, tamaño corporal”.

Y aunque no hay cifras precisas de la demanda, hay fabricantes que calculan que esta puede estar entre 19.000 a 30.000 toneladas al año.

Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Cuenca, Machala, Ambato y Riobamba son las ciudades que más demandan alimentos para mascotas, dentro de un mercado que mueve unos 40 millones de dólares al año y en el que compiten más de una decena de marcas nacionales e importadas.

El dinamismo de este negocio también ha llevado a que se canalicen nuevas inversiones. A principio de año, Agripac realizó una inversión de cerca de 3 millones de dólares en la adquisición, montaje y puesta en marcha de una de las plantas de producción.

Y ello motivó a la empresa a relanzar, en mayo pasado, su línea de alimento para mascotas **Ecuador gasta \$ 40 millones para alimentar sus mascotas** Buen Can con una nueva imagen y característica.

Jorge Luis Ortega, gerente de la División Consumo de Agripac, afirma que hay un mercado en crecimiento debido a que los dueños de mascotas comienzan a darse cuenta de los beneficios que tienen estas al alimentarse exclusivamente con balanceados. El autoservicio es el canal que lidera el lugar de compra de alimentos para cachorros. Según el estudio efectuado por Ipsa Group, Quito tiene un mayor hábito de compra.

Mascotas & algo más es uno de los 128 locales en Guayaquil, registrados en el Censo Económico 2010 del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), Leonardo Beltrán gerencia esta tienda desde hace 12 años. Al inicio, dice, aquí proveían ítems manufacturados en Perú y Colombia. Ahora, con un socio de Ambato, tiene su línea Prodepets, con la cual distribuye accesorios para mascotas provenientes de China. Este local ubicado en La Alborada (norte), también ofrece servicios de veterinaria y peluquería para mascotas, que aportan con el 40% de los ingresos del negocio. El otro 60% proviene de la venta de artículos, como collares, camas, pecheras, juguetes, platos, cepillos, etc. Al mes, en este negocios se comercializan de 20 a 30 camas para perros de razas pequeñas y

una cama para razas grandes. Beltrán dispone de una página web en donde ofrece unos 200 productos bajo pedido, como colonias, shampoo, medicinas, juguetes, prendas de vestir, etc. A través de encomiendas envía hasta 90 pedidos al mes por todo el país. Una década atrás, solo disponía de un stock de 20 artículos. Según el INEC, los 128 locales que se dedican a las actividades relacionadas a veterinarias y centros para el cuidado de las mascotas generan un monto anual de USD 2,3 millones. Mientras que existen 116 negocios que se dedican a la venta al por menor de mascotas y alimentos, que mueven en el mercado USD 13,4 millones. Al este de Guayaquil, en el cantón Durán, se encuentra Comfortpet, una empresa que opera desde octubre del año pasado; fabrica y distribuye collares y pecheras con nylon importado. Así lo indica René Rodríguez, subgerente de la compañía. Rojo, fucsia, azul, son los colores de los collares más solicitados por el centenar de clientes que demandan sus productos en las provincias de la Costa. Aquí solo se elaboran productos con nylon, el cuero no lo trabajan. Su producción mensual, entre collares, pecheras y traíllas, puede variar de 1 500 hasta 2 500 artículos. La mercancía es talla S o M, pues está dirigida a razas pequeñas y medianas como los French Poodle, Labradores. Rodríguez considera que los cuidados especializados a mascotas han ganado adeptos. "Ahora poseer un perro implica gastos similares al que se tuviese con un hijo". Queen, una dalmata de seis años, va al veterinario trimestralmente; como su pelaje es corto, no necesita del servicio de peluquería. Javier Aguilar, su dueño, gasta USD 60 en comida balanceada al mes. Mientras que cada dos meses invierte USD 30, en los productos de limpieza como shampoo, jabón y talco. En el sector de la Bahía (centro), está la tienda Mundo animal, su propietaria Johanna Cruz lleva cuatro años en la comercialización de mascotas y de accesorios. Afirma que no le gusta comercializar muchos perros, por lo cual vende al mes 12 cachorros de razas pequeñas como French Poodle, Cocker, Schnauzer, Shitzu, Salchicha, Vigole. Dentro del stock de los artículos ofrece vestimentas, camas, collares, pecheras, colonias y balanceado. Cada mes vende 100 prendas de vestir para razas pequeñas y 10 para grandes. Otras demandas La comida balanceada también es de gran demanda, en el local Mundo animal se vende 5 fundas de 500 gramos en promedio, a diario. El Comisariato de las Mascotas, ubicado en la av. Francisco de Orellana (norte) despacha un promedio de 30 cachorros de razas pequeñas como los Shitzu, Schnauzer, Yorkshire, cada mes. Desde un dólar hasta USD 15 son los precios en los que pueden variar los diversos accesorios para mascotas. Este contenido ha sido publicado originalmente por **Diario EL COMERCIO** (Comercio, 2011)

Los productores nacionales de comida de mascotas viven uno de sus mejores años, pues las ventas de estos productos aumento en un 50% en los primeros seis meses de 2009.

Esto se debe a que las marcas importadas están pagando aranceles de importación debido a las restricciones implementadas por el Gobierno a inicios de este año, lo que ha hecho que estas marcas aumenten sus precios al punto que se quintuplican con relación al precio de sus competidores nacionales.

Este es el caso de la tienda Amigos Inseparables, donde su propietario Jorge Flores afirmó que "el producto nacional ha sustituido al importado, puesto que la diferencia de precios es muy grande".

Los alimentos de mayor demanda en este almacén son Procan para perros, cuyo precio es de \$1,20 cada kilo y Gatuco para gatos, que cuesta ¢60 en su presentación de 500 gramos. Ambos alimentos para animales son de fabricación nacional.

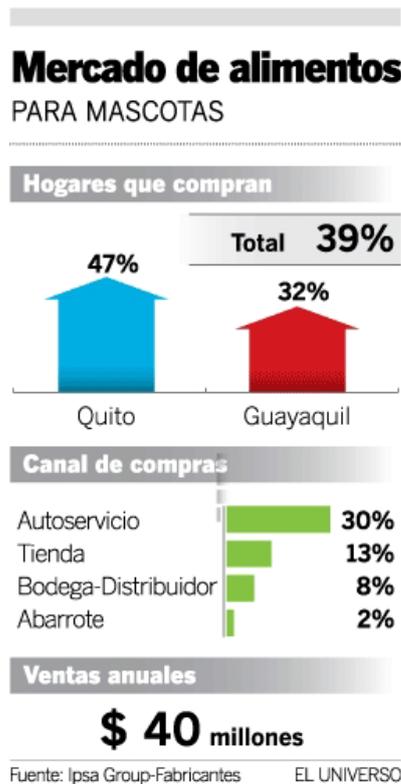
Los precios de los productos extranjeros se ubican en los \$5 y los \$5,95 cada kilo en las marcas Dog Chow y Pedigree, respectivamente.

La misma situación se evidencia en Perros y gatos, almacén en donde los precios de los productos importados por kilo promedian los \$4,80, mientras que el alimento que más se vende es Buencan que cuesta \$1,29.

Según Alicia Mosquera, administradora de este local, la demanda en productos nacionales subió en un 50%, mientras que la de importados bajó en al menos un 60%. Por su parte, Mario Carrillo, distribuidor de alimentos importados, dijo que "el negocio cae paulatinamente, por lo que hemos tenido que sustituir a las comidas para mascotas por otros productos para importarlos, pues la demanda bajó en un 60%, pese a que hemos tratado de mantener los precios al expendedor final".

"El alimento nacional es de calidad y su precio es muy económico, por lo que no dudo en adquirirlo para mis perros", afirma Raúl Guzmán, propietario de un criadero de estos animales. (JR)

Productos con cupo de importación: según la resolución 466 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (Comexi), los alimentos para perros y gatos tiene un cupo de importación de \$8,5 millones, es decir el 70% en relación a lo que se importó en 2008.



Esto se lo hizo con el fin de equilibrar la Balanza de Pagos e incluye otras 627 subpartidas. Según las cifras del Banco Central del Ecuador (BCE) entre enero y mayo de 2009 se importó \$3,6 millones de estos productos mientras que en el mismo periodo de 2008 las compras alcanzaron un monto de \$4,7 millones. En total el año pasado el país compró \$12,13 millones.

(Group-Fabricantes).

*Gráfico IV. 1 Mercado de alimentos*

#### 4.1.4 Identificación del producto y sus correlaciones.

##### 4.1.4.1 El Producto y su utilización

La Venta y crianza de caninos ha sido una de las actividades más rentables en el año 2012 y 2013, por lo tanto la empresa Hakim , busca incursionar , en la venta de cachorros , de razas pequeñas , medianas y grandes ,dependiendo de los datos estadísticos que arrojen el estudio, y como complemento estratégico la venta de productos e insumos veterinarios , y el asesoramiento técnico de un veterinario de prestigio que sea parte de nuestro circuito de negocios , adicional el servicio de adiestramiento de animales .

##### 4.1.4.2 Utilización

La venta y tenencia de mascotas ha sido históricamente una tradición para personas que poseen conocimiento en esta actividad, hoy en la actualidad para tratamientos psicológicos para personas adultas y niños, la base de alimentación específica para la variedad de razas , la venta de casas, ropa y accesorios canina se está volviendo un negocio rentable.

##### 4.1.4.3 Sustitutos y/o complementarios.

- Los sustitutos son: gatos, hámster, aves exóticas, etc.
- Los complementarios son: alimentación, peluquería canina, servicio de medicina canina, preparación de canes para exposición, etc.

#### **4.1.4.4 Vida Útil.**

Dependiendo de la raza de perro que se adquiriera el promedio de vida es de 10 a 15 años, y de acuerdo al tipo de crianza y alimentación es la vida de un animal.

#### **Los Consumidores**

Conociendo cuál es el producto, se podrán definir sin dificultad los consumidores reales y potenciales del mismo. Es necesario estratificar a los demandantes de acuerdo a:

- Límites geográficos.
- Nivel de ingresos.
- Rango de edades.
- Sector productivo.
- Nivel de educación.

#### **Los Ofertantes**

Es necesario también enunciar a los futuros competidores de la empresa, en lo referente a:

- Capacidad de producción.
- Características de su producto
- Localización
- Zonas de influencia.

#### **4.1.5 Identificación de la Demanda**

##### **4.1.5.1 Los Consumidores**

La población de Riobamba, se caracteriza por la tendencia a poseer una mascota de compañía, y sobre todo de la raza canina, el antecedente de los consumidores se puede palpar por los eventos caninos que se han venido dando en la provincia y la ciudad, por ese motivo el estudio para poner un servicio integral canino, con el respectivo adicional que son, el servicio veterinario, suvenires y alimentación, como el adiestramiento, ese es la tendencia del mercado actual, pero se podrá dilucidar posterior al estudio que estamos realizando

**Clientes:** Se considera cliente a todas las personas que posean una mascota o a su defecto quieran un ejemplar de raza canina con padres registrados en el AERCAN, y sobre todo

con una crianza responsable pero lo más importante el asesoramiento técnico para su mantención en el desarrollo y el cuidado de su salud.

#### **4.1.6 Población Consumidora**

##### **4.1.6.1 Identificación de Consumidores**

La población de Riobamba, que posea una mascota y los que quieran adquirir una, en cualquier raza, tamaño, y de características específicas, y su correcto mantenimiento

##### **Análisis De La población económicamente activa del cantón Riobamba.**

De acuerdo a datos del Censo de año 2010, el cantón Riobamba cuenta con el 44,59% de la PEA a nivel provincial siendo un referente de la capacidad de adquisición que tienen nuestros habitantes.

Este es un referente que sirve para determinar aquellas personas que pueden adquirir el producto o hacer uso de los servicios.

##### **4.1.6.2 Nivel de consumo en función del Precio**

Se ha demostrado que es un negocio rentable, la venta indiscriminada de mascotas en la ciudad de Riobamba, por tal motivo los locales que hoy funcionan en la actualidad lucran de forma irresponsable, porque no les importa el bienestar de las mascotas, si no la rentabilidad netamente económica.

Es la razón por la que este estudio propone, ofertar ejemplares de la raza canina, con precios reales y de buenas características, al momento de escoger una mascota se deben tomar en cuenta muchos factores como las característica específicas de la raza y su temperamento sin dejar de lado las necesidades de las misma, por ese motivo nuestro local tendrá cachorros de precios que oscilan desde los 50 dólares hasta un precio de 1000 o más dependiendo de la raza y el grado de pureza, siempre y cuando el estudio de factibilidad lo permita, el servicio veterinario en su precio está regulado de por el tipo de atención y el grado de complejidad de algún problema presentado en la mascota sus tarifas están reguladas por la asociación de veterinarios del Ecuador pero no se cumplen, en cuanto a su alimentación depende el precio de acuerdo al aporte nutricional y valores alimenticios que este producto posea, el referencial es de un kilogramo por un valor de 1 dólar por kilo y llegando hasta 4 dólares por kilo, en cuanto a los suvenires depende mucho de la marca y de su calidad.

#### 4.1.7 Identificación de la Oferta

##### 4.1.7.1 Oferta Local

La oferta que actualmente se encuentra prestando servicios caninos en Riobamba, son todos los veterinarios e ingenieros Zootecnistas que han puesto un local de clínica veterinaria, entre los que podemos nombrar como los de mayor incidencia en el mercado son: Arca de Noé, Pet Shop, Mundo animal, Veterinaria Villacreses, Veterinaria Trujillo, Mascovet entre las de más relevancia en nuestra ciudad, sin antes caracterizar el tipo de servicio debemos indicar que no lo han visto como servicio integral más bien como un servicio localizado y especializado, la verdadera oferta se la realizara en un capítulo posterior.

En la oferta presentamos los productos que ofrece el mercado.

##### Listado de empresas que se dedican a ofertar los productos:

- MASCOVET
- ARCA DE NOE
- PET SHOP
- MUNDO ANIMAL
- VETERINARIA VIDAL
- VILLACRESES
- HOSPIVET

##### 4.1.7.2 Capacidad de Competencia Nacional

Tabla IV. 1 Principales Marcas de alimentos en el Ecuador

Alimento para Perros			
Marca	Presentación	Contenido	Precio
Pedigree- adulto razas Pequeñas	Funda Plástica	2kg	\$ 7,19
Pedigree- adulto razas Pequeñas	Funda Plástica	4kg	\$ 13,82
Pedigree- adulto razas Grandes	Funda Plástica	2kg	\$ 7,18
Pedigree- adulto razas Grandes	Funda Plástica	4kg	\$ 13,89
Pedigree- cachorros	Funda Plástica	2kg	\$ 7,59
Pedigree- cachorros	Funda Plástica	4kg	\$ 14,69
DogChow Light	Funda Plástica	2kg	\$ 8,62

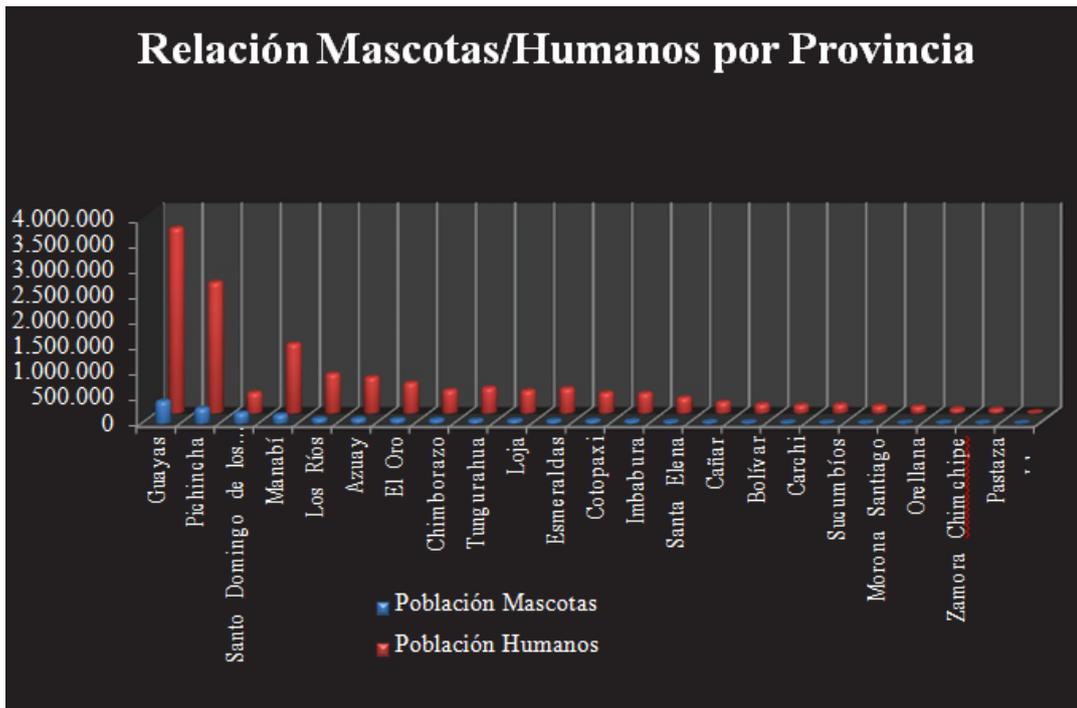
DogChow adultos mayores de 7 años	Funda Plástica	2kg	\$ 8,62
DogChow adultos razas Pequeñas	Funda Plástica	2kg	\$ 8,62
DogChow adultos	Funda Plástica	2kg	\$ 8,19
DogChow cachorros razas normales y medianas	Funda Plástica	1kg	\$ 4,45
DogChow- adultos	Funda Plástica	1kg	\$ 4,23
DogChow- adultos	Funda Plástica	4kg	\$ 15,69
DogChow- cachorros	Funda Plástica	8kg	\$ 30,42
DogStar- adultos	Funda Plástica	2kg	\$ 2,96
DogStar- cachorros	Funda Plástica	2kg	\$ 4,05
DogStar- adultos	Funda Plástica	4kg	\$ 5,99
DogStar- cachorros	Funda Plástica	4kg	\$ 7,55
DogStar- cachorros	Funda Plástica	9kg	\$ 13,35
Buencan-adultos pollo	Funda Plástica	2kg	\$ 3,21
Buencan-adultos carne	Funda Plástica	2kg	\$ 4,05
Buencan-adultos carne	Funda Plástica	4kg	\$ 7,49
Buencan-adultos pollo	Funda Plástica	8kg	\$ 12,23
MiComisariato- adultos	Funda Plástica	2kg	\$ 2,65
MiComisariato- Cachorros	Funda Plástica	2kg	\$ 4,69
MiComisariato- adultos	Funda Plástica	4kg	\$ 5,15
MiComisariato- Cachorros	Funda Plástica	4kg	\$ 6,25
MiComisariato- adultos	Funda Plástica	9kg	\$ 9,15
Procan- adultos carne	Funda Plástica	2kg	\$ 3,49

**Actividad:** Industrias –Segmento de Balanceados Caninos

**Fuente:** Estudio Alimentos pro Chile 2011 (Chile, 2011)

Para determinar la capacidad de oferta de productos que actualmente se comercializa en el mercado y los precios referenciales, para determinar en un futuro los aliados estratégicos, y proveedores para la venta de alimentación de mascotas, teniendo en cuenta las nuevas leyes de importación de este ramo, con el proteccionismo nacional en producción.

**Tabla IV.2 Relación de Familias con relación a las mascotas**



**Fuente:** (Inec, 2011)

#### 4.1.8 Preferencias de los consumidores

Para este estudio se ha tomado en cuenta, a las 5 parroquias urbanas del Cantón Riobamba, sexo masculino y femenino, comprendido entre los 20 a 55 años de edad, que tengan la tendencia a poseer una mascota y sobre todo una de raza canina. Este estudio se lo va hacer de forma específica y con la responsabilidad que caracteriza al estudiante que pretenden obtener un título a ingeniero Comercial en un futuro, realizar estudios de mercado en el campo laboral.

##### 4.1.8.1 Resultados de la encuesta

**Tabla IV.3 Datos informativos**

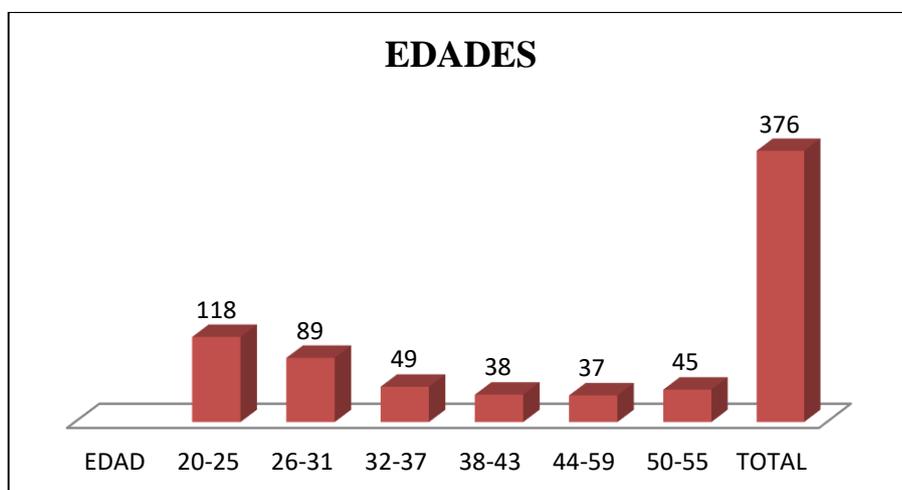
EDAD	
20-25	118
26-31	89

32-37	49
38-43	38
44-59	37
50-55	45
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

*Gráfico IV. 2 Edades*



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

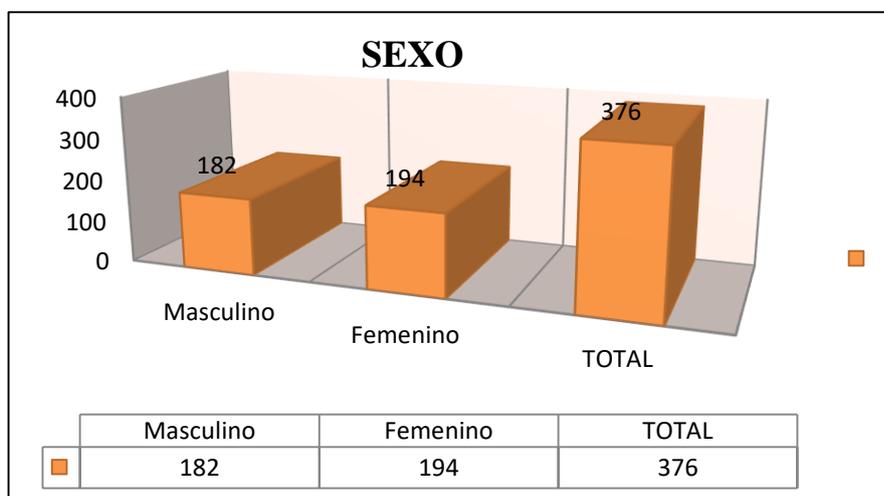
**Tabla IV.4 Sexo**

<b>SEXO</b>	
<b>Masculino</b>	182
<b>Femenino</b>	194
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

*Gráfico IV. 3 Sexo*



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

**Interpretación:** Las edades de mayor tendencia a la adquisición una mascota o los servicios son las comprendidas entre los rangos de 20 hasta 35, la población económicamente activa es la de mayor poder adquisitivo y los que más poseen mascotas, en cuanto al sexo del encuestado esta de manera equitativa.

## 2. ¿Tiene usted mascotas en su hogar?

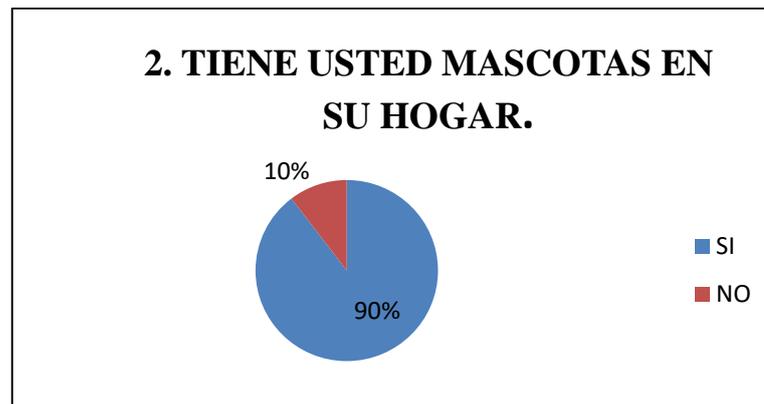
**Tabla IV. 5 Tenencia de mascotas**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>SI</b>	337	90%
<b>NO</b>	39	10%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

*Gráfico IV.4 Tenencia de Mascotas.*



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

**Interpretación:** Según la encuesta aplicada un 90 % del mercado, ya posee una mascota un resultado alentador, observamos que existe demanda para nuestro proyecto, y el restante 10%, se puede incursionar para volverlos clientes nuevos.

### 3. ¿Qué tipo de mascota tiene o está dispuesto adquirir?

**Tabla IV. 6 Tipos de Mascotas**

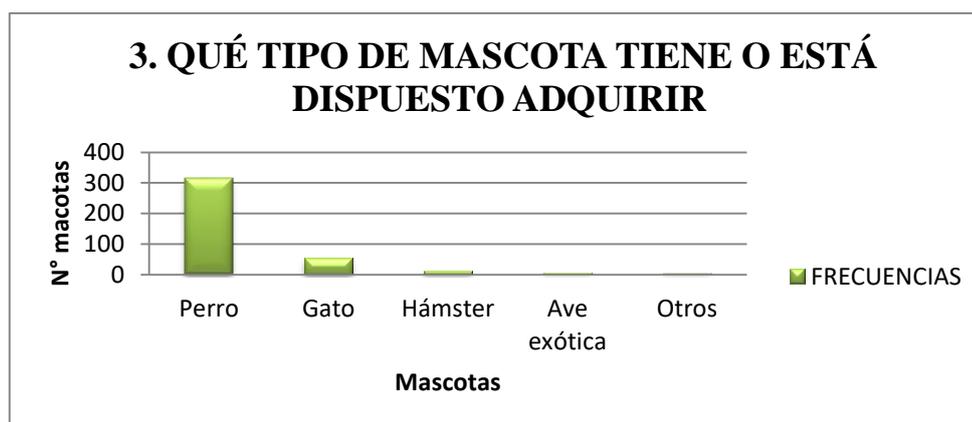
OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>Perro</b>	314	79%
<b>Gato</b>	55	14%
<b>Hámster</b>	14	4%

<b>Ave exótica</b>	7	2%
<b>Otros</b>	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

*Gráfico IV.5 Tipos de mascotas.*



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

**Interpretación:** El 79 % de los encuestados poseen perros como mascotas, y un 14 % Gatos y el restante 17% otro tipo de mascotas, nos indica que la mayor inversión va de acuerdo al planteamiento de nuestro proyecto no dejando de lado que nuestra inversión, se realice de manera que se pueda dar un enfoque hacia las mascotas de menor demanda como los gatos y hámster.

#### 4. De las siguientes razas de perros, ¿cuál es la de su preferencia?

**Tabla IV. 7 Razas Caninas**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>Poodle</b>	101	27%
<b>Pequinés</b>	58	15%
<b>Base hound</b>	16	4%

<b>Bulldog inglés</b>	45	12%
<b>ShitZu</b>	15	4%
<b>Pastor alemán</b>	75	20%
<b>Otros</b>	67	18%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

*Gráfico IV.6 Razas de preferencia.*



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

**Interpretación:** Se ha identificado que la raza con mayor demanda es la raza french poodle con un 27%, seguido de la raza pastor alemán con un 20%, la raza pequinés con un 15%, Bulldog Inglés con un 12%, y otros con un 18%, la inversión en adquirir unos reproductores para las razas con mayor demanda nos establece que nuestro punto neurálgico va hacia ese giro de negocio, por el prestigio de genética y calidad de cachorros

que se va entregar a nuestros clientes potenciales los que podremos identificar de acuerdo al segmento y tendencia de mercado.

**5. ¿Cuál sería el valor que usted está dispuesto a pagar por un cachorro de raza?**

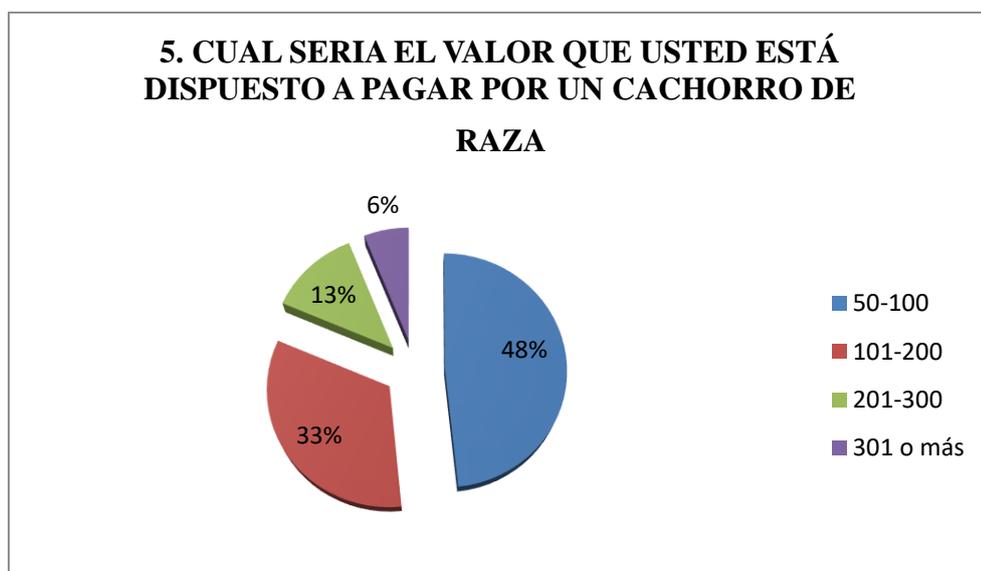
**Tabla IV. 8 Precios por cachorro**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>50-100</b>	182	48%
<b>101-200</b>	124	33%
<b>201-300</b>	47	13%
<b>301 o más</b>	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

*Gráfico IV.7 Precio por cachorro*



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

**Interpretación:** Un 48% van de acuerdo de un rango de 50 a 100 dólares, de 101 a 200 un 33% y de 201 a 300 un 13%, un 6% de 300 a más, si bien estos resultados dan como privilegio un cachorro de precio bajo también hay que resaltar que las razas más demandadas son las de más bajo costo y nos dispone a conseguir la diversidad de producto pero dentro de un rango de \$50 a \$200, pero si existe mercado para poder colocar perros con pedigree y con un costo que va de los 201 hasta 301 y más, según nuestro estudio la variedad de razas y precios será lo que marque la tendencia y gustos del mercado objetivo de nuestro negocio.

## 6. ¿Sabe usted los cuidados que debe tener con su mascota?

**Tabla IV.9 Cuidados de la Mascota**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>SI</b>	300	80%
<b>NO</b>	76	20%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

*Gráfico IV.8 Cuidados de la mascota*



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

**Interpretación:** Con un 80 % que si sabe los cuidados de una mascota nos da una premisa par que puedan ocupar nuestros servicio o que si se realiza una buena difusión de los mismos, se pueden volver clientes fieles por la calidad que ofrece nuestro servicio integral, así también la obligación de realizar campañas de capacitación para el cuidado de su mascota, por ese 20% que desconoce y si llegan a entender que nuestra mascota es un miembro más ese 20% serán parte de nuestro campo de demanda.

**7. ¿Le gustaría que su mascota tenga asesoramiento veterinario personalizado?**

**Tabla IV. 10 Asesoramiento Veterinario Personalizado**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>SI</b>	318	85%
<b>NO</b>	58	15%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

*Gráfico IV.9 Asesoramiento Veterinario Personalizado*



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

**Interpretación:** El resultado de un 85% sería nuestro campo de demanda objetiva y da como un resultado optimista para los propósitos y proyecciones de nuestro proyecto.

### 8. ¿Usted quisiera que el servicio veterinario fuera a domicilio las 24 horas?

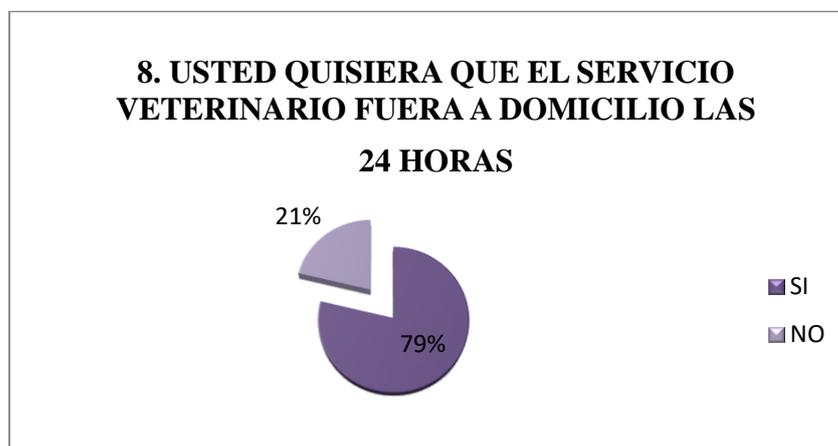
**Tabla IV. 11 Servicio Veterinario Domicilio**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>SI</b>	296	79%
<b>NO</b>	80	21%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

*Gráfico IV.10 Servicio Veterinario Domicilio*



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

**Interpretación:** El 79% de nuestros encuestados, hacen posible que uno de los puntos fuertes de nuestro proyecto es la atención personalizada y específica en servicios, es un indicador importante para seguir con este emprendimiento.

**9. ¿De las áreas de especialización que presta el servicio integral canino marque con una (x) cuál usted contrataría o utilizaría?**

**Tabla IV. 12 Áreas de preferencia en servicios.**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>Vacunas</b>	297	26%
<b>Desparasitantes</b>	265	23%
<b>Alimentos</b>	192	17%
<b>Peluquería y estética</b>	148	13%
<b>Odontología</b>	71	6%
<b>Hospedaje canino</b>	47	4%
<b>Adiestramiento y asesoramiento técnico</b>	138	12%
<b>TOTAL</b>	<b>1158</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

Gráfico IV.11 Áreas de preferencia en servicios.



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

**Interpretación:** El 26 % de vacunas, el 23 % de desparasitaciones, el 17 % de alimentación, y un 13% de peluquería, 12% de adiestramiento y un 6% de Odontología con un 4% de hospedaje canino, da como tendencia una demanda alta de los siguientes servicios que el mercado exige por la tenencia de mascotas, un excelente indicador para los fines de estudio de este proyecto.

## 10. ¿Qué precio pagaría por el servicio integral canino?

Tabla IV. 13 Precios del Servicio Integral Canino

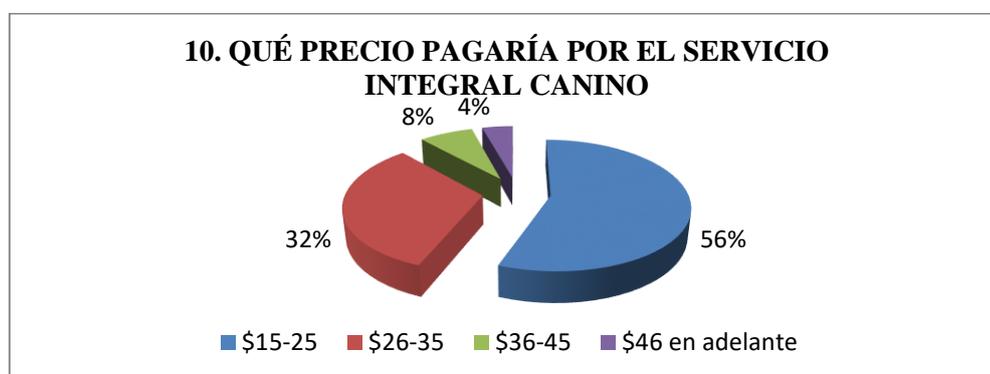
OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
\$15-25	209	56%
\$26-35	121	32%
\$36-45	28	7%

\$46 en adelante	16	4%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

*Gráfico IV.12 Precios del Servicio Integral Canino*



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

**Interpretación:** Los precios que oscilan de 15 a 25 que tiene un 56%, y 26 hasta 35 con un 32%, de 36 y 46 en adelante, marca un parámetro para ubicar los precios de nuestros servicios dentro de los que se podría fijar precios accesibles y económicos de acuerdo a los hallazgos de nuestro estudio.

### 11. ¿Cuál es la frecuencia con la que lleva a su mascota al veterinario?

**Tabla IV. 14 Frecuencia de Visita al Veterinario**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>Quincenal</b>	67	18%
<b>Mensual</b>	134	36%
<b>Trimestral</b>	75	20%

<b>Semestral</b>	38	10%
<b>Anual</b>	61	16%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

*Gráfico IV.13 Frecuencia de Visita al Veterinario*



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

**Interpretación:** Un 36% demanda mensualmente el servicio de asesoría veterinaria, seguido de un 20% trimestral y un 18% quincenal, 10% semestral y un 16% anual, de acuerdo a estos hallazgos deberemos enfocar la demanda y frecuencia de nuestros servicios.

**12. ¿Cuál es la veterinaria que usted utiliza para su mascota?**

**Tabla IV. 15 Lista de Competencia de Veterinarias**

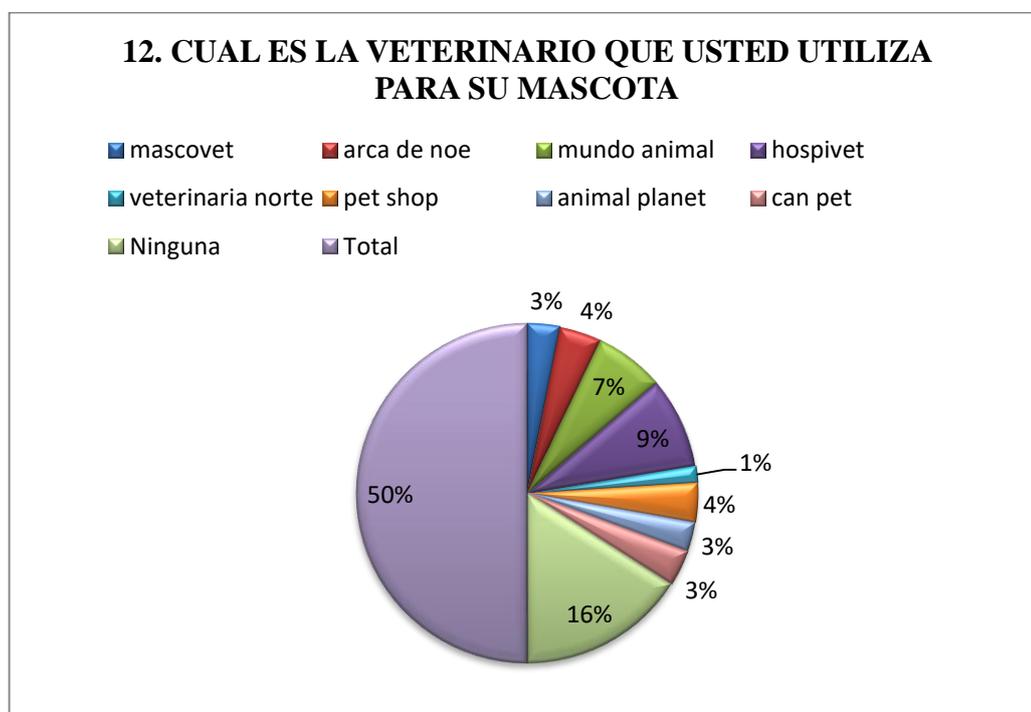
<b>Veterinaria</b>	<b>Encuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mascovet</b>	23	6,13
<b>Arca de noe</b>	30	8,00

<b>Mundo animal</b>	50	13,33
<b>Hospivet</b>	65	17,33
<b>Veterinaria norte</b>	12	3,20
<b>Pet shop</b>	28	7,47
<b>Animal Planet</b>	21	5,60
<b>Can pet</b>	26	6,93
<b>Ninguna</b>	120	32,00
<b>Total</b>	375	100,00

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

*Gráfico IV.14 Lista de Competencia de Veterinarias*



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

**Interpretación:** La aceptación en la preferencia de veterinarias es variada dejando un considerable porcentaje libre el cual no está explotado haciendo que el proyecto tenga un punto considerable más a su favor.

### 13. ¿Con qué tipo de alimentación mantiene a su perro?

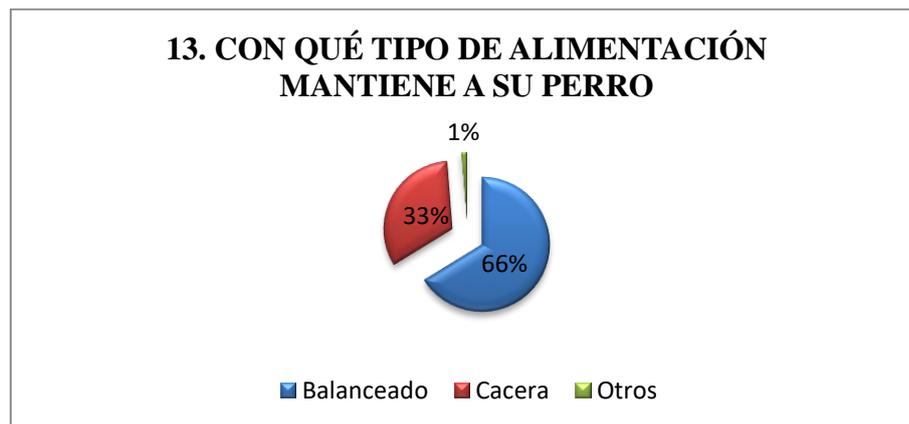
**Tabla IV. 16 Alimentación de la mascota**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>Balanceado</b>	272	66%
<b>Cacera</b>	134	33%
<b>Otros</b>	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>411</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

*Gráfico IV.15 Alimentación de la mascota*



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

**Interpretación:** El 66% de nuestros encuestados contesta que consume o consumiría balanceado, otro de los productos potenciales que el servicio integral quiere ofrecer a nuestros clientes y dan un giro importante dentro de las ventas de nuestro negocio.

**14. ¿Cuál es la marca de balanceado que suministra a su mascota?**

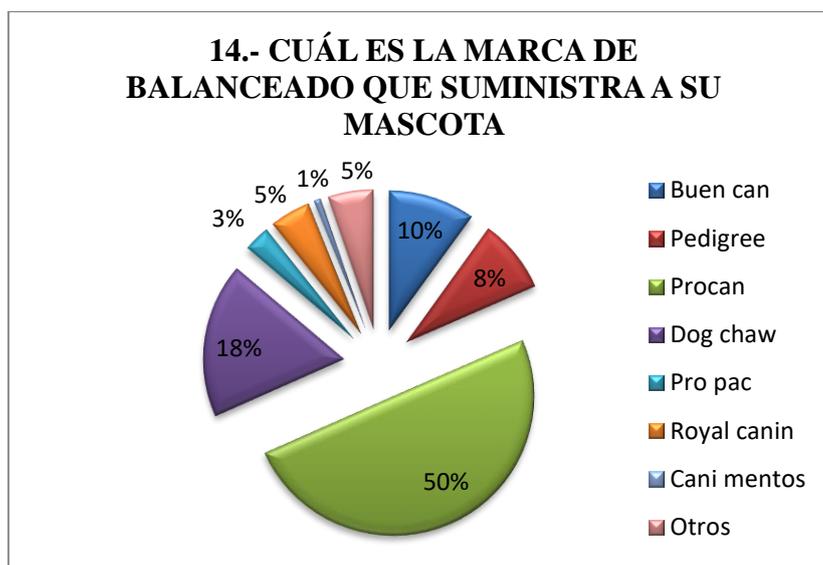
**Tabla IV. 17 Marca de Balanceado de preferencia**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>Buen can</b>	36	10%
<b>Pedigree</b>	31	9%
<b>Procan</b>	181	50%
<b>Dog chaw</b>	65	18%
<b>Pro pac</b>	11	3%
<b>Royal canin</b>	17	5%
<b>Cani mentos</b>	3	1%
<b>Otros</b>	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

Gráfico IV.16 Marca de balanceado de preferencia



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

**Interpretación:** El producto de mayor demanda es el Pro can con un 50%, seguido de Dog Chaw con un 18%, seguido de un 10% de Buen Can y con un 24% el resto de marcas, este hallazgo es de vital importancia para nuestro estudio porque con los nuevos aranceles de importación, hace encarecer los productos balanceados caninos, por tal motivo la de mayor demanda Pro can, es de producción nacional, hace que nuestra empresa busque un aliado estratégico como proveedor para los productos alimenticios.

#### 15. ¿Del balanceado indique, ¿qué tipo su mascota consume?

**Tabla IV. 18 Tipos de balanceado**

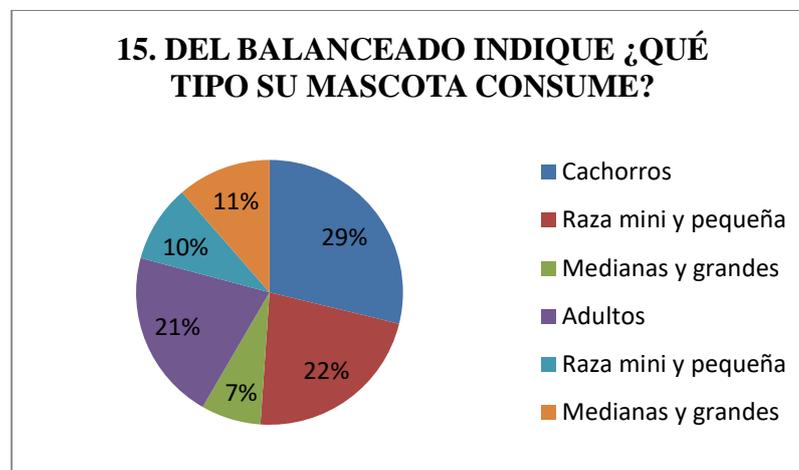
OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Cachorros	119	29%
<b>Raza mini y pequeña</b>	92	22%
<b>Medianas y grandes</b>	30	7%

Adultos	86	21%
<b>Raza mini y pequeña</b>	39	9%
<b>Medianas y grandes</b>	47	11%
<b>TOTAL</b>	<b>413</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

*Gráfico IV.17 Tipos de balanceado*



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

**Interpretación:** Aquí se especifica la característica de balanceados y razas, mismo que nos dará la pauta para el stock de producto y manejo de inventario que llevara nuestro negocio.

**16. ¿Con qué frecuencia usted compra el balanceado para su perro?**

**Tabla IV. 19 Frecuencia de compra del balanceado**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>Quincenal</b>	120	36%

<b>Mensual</b>	134	40%
<b>Trimestral</b>	20	6%
<b>Semestral</b>	37	11%
<b>Anual</b>	26	8%
<b>TOTAL</b>	<b>337</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

*Gráfico IV.18 Frecuencia de compra del balanceado*



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

**Interpretación:** Los resultados obtenidos en esta encuesta fijaran la frecuencia de consumo del balanceado, los mismos que fijaran el nivel de ventas y la proyección anual para el flujo de efectivo y la viabilidad del mismo, la frecuencia mensual y quincenal, con un 40 y 35 % respectivamente da resultados oportunos para la rotación de inventario y el mercado objetivo para la comercialización de uno de los principales productos de nuestro negocio.

**17. De los siguientes accesorios, ¿cuáles son los que usted compraría?**

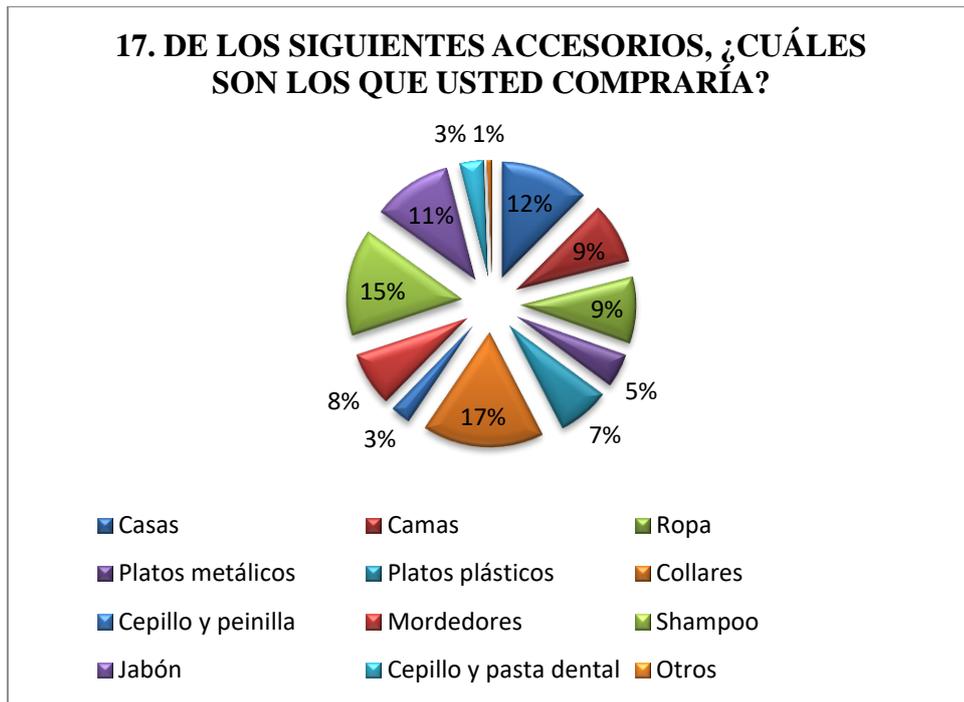
**Tabla IV. 20 Accesorios Demandados**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Casas</b>	180	12%
<b>Camas</b>	125	9%
<b>Ropa</b>	136	9%
<b>Platos metálicos</b>	69	5%
<b>Platos plásticos</b>	106	7%
<b>Collares</b>	246	17%
<b>Cepillo y peinilla</b>	41	3%
<b>Mordedores</b>	111	8%
<b>Shampoo</b>	219	15%
<b>Jabón</b>	161	11%
<b>Cepillo y pasta dental</b>	49	3%
<b>Otros</b>	8	1%
<b>TOTAL</b>	<b>1451</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

Gráfico IV.19 Accesorios Demandados



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

**Interpretación:** De acuerdo a la encuesta observamos que a más de los productos tradicionales, que el proyecto propone también los encuestados supieron manifestar que demandarían de productos y servicios para sus mascotas como accesorios que la tabla porcentual demuestra, por tal motivo el proyecto se enfocara hacia los principales servicios pero sobre todo a los productos que en esta tabla son de mayor demanda, y el servicio integral debe poseer.

#### 4.1.8.2 Demanda insatisfecha

**Tabla IV. 21 Estimación de clientes Potenciales**

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DEL SERVICIO VETERINARIO	
Producto:	<b>SERVICIO INTEGRAL CANINO</b>
Segmento:	Personas hombres y mujeres del sector Urbano de la ciudad de Riobamba, comprendido entre 20 y 49 años
Población	93942
Miembros Promedio por familia:	4
Familias:	23486
Familias con vivienda (casa y dpto)	47%
Estrato medio	11038
Aceptación del producto en %	85%
<b>CLIENTES POTENCIALES</b>	<b>9382</b>

**Tabla IV. 22 Visitas de Clientes Anual**

Frecuencia consumo	Fa	Fr	Clientes	veces al año	# visitas al año
Quincenal	<b>67</b>	17,87%	1677	24	40239
Mensual	<b>134</b>	35,73%	3353	12	40232
Trimestral	<b>75</b>	20,00%	1876	4	7506
Semestral	<b>38</b>	10,13%	951	2	1902

Anual	<b>61</b>	16,27%	1526	<b>1</b>	1526
TOTAL	<b>375</b>	100,00%	9383		<b>91405</b>
DEMANDA ANUAL	<b>91405</b>		<b>Visitas</b>		
DEMANDA MENSUAL	<b>7617</b>		<b>Visitas</b>		

**Tabla IV. 23 Demanda Insatisfecha**

DEMANDA INSATISFECHA		
<b>DEMANDA</b>	91405	
<b>OFERTA</b>	62155	
D. Insatisfecha	<b>29250</b>	Anual
	<b>2438</b>	Mensual

**Tabla IV. 24 Oportunidad del Proyecto o Negocio**

Veterinaria	Encuesta	Porcentaje	
Mascovet	23	6,13%	
Arca de noe	30	8,00%	
Mundo animal	50	13,33%	
Hospivet	65	17,33%	Preferencia de Veterinaria
Veterinaria norte	12	3,20%	
Pet shop	28	7,47%	

<b>Animal planet</b>	21	5,60%	
<b>Can pet</b>	26	6,93%	
<b>Ninguna</b>	120	32,00%	<b>OPORTUNIDAD DE NEGOCIO</b>
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100,00%</b>	

#### 4.1.9 Marketing Mix

##### 4.1.9.1 Plan Comercial

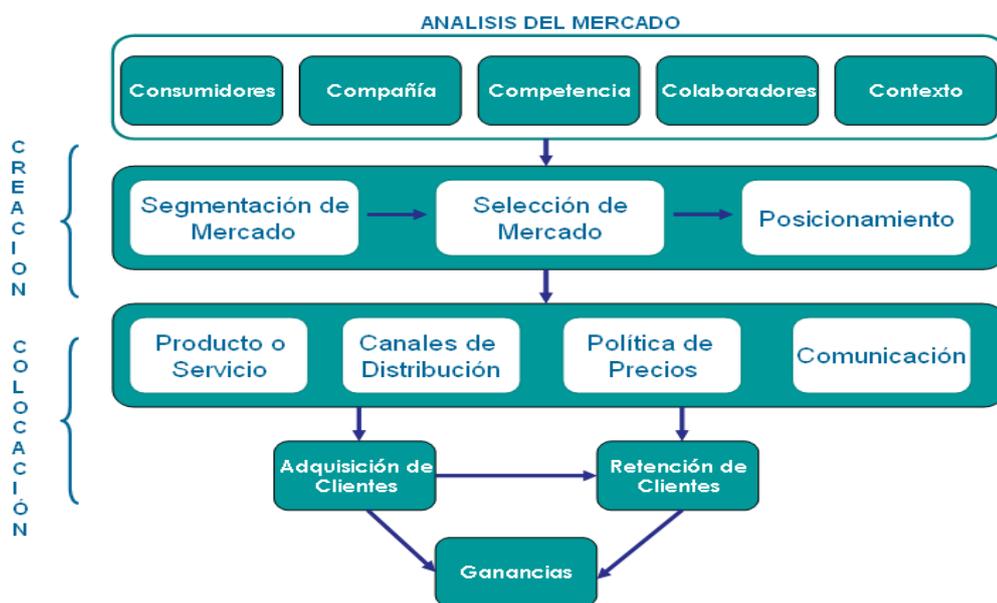


Gráfico IV.20 Análisis de Mercado

Los elementos del mercado: Consumidores, Compañía, Competencia, Colaboradores y Contexto, se analizan siguiendo el modelo de las Fuerzas de Porter.

#### “MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER”

##### INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

El riesgo de entrada de competidores estimamos que es “MEDIO”, por los siguientes motivos:

- Requerimiento de capital de aproximadamente de US\$ 15,000 limita ingreso.
- Expansión de esta actividad, por el nivel de rentabilidad, hace que personas con espíritu emprendedor lo hagan, pero este factor abre una oportunidad ya que no poseen un asesoramiento técnico, ni un profesional de base.

#### 4.1.9.2 Rivalidad entre competidores existentes

Actualmente si existen empresas locales que brinden el servicio de clínica veterinaria, peluquería canina, venta de accesorios como, venta de balanceados, en el estudio que hemos realizado, tomamos en cuenta los de mayor relevancia, y que han generado precedente en esta actividad, como los que se nombró en el primer capítulo.

**Tabla IV. 25 Entrevista N° 1**

<b>MODELO DE ENTREVISTA N° 1</b>	
NOMBRE DE LA VETERINARIA:	Vital Animal
DIRECCIÓN:	Garcia Moreno 19-39 y olmedo
PROPIETARIOS:	
DOCTOR RESPONSABLE:	
<b>SERVICIOS QUE PRESTA LA VETERINARIA</b>	
ENLISTE	PRECIOS
crianza canina	
Vacunas	10
Desparasitación	15
consultas veterinarias y diagnósticos	15
hospitalización e internado	
veterinario a domicilio	
servicio de odontología	15
peluquería, belleza y relajación	10
registro de chips	20
adiestramiento básico	

adiestramiento para show	
<b>Otros</b>	
<b>PRODUCTOS QUE OFRECE</b>	
<b>ENLISTE</b>	<b>PRECIOS</b>
Casas	20
Camas	35
Ropa	10
platos metálicos	
platos plásticos	4
Collares	3.50
cepillo y peinillas	3.50
Mordedores	0.50
Shampoo	6.80
Jabón	4.30
cepillo y pasta dental	3.50
<b>Otros</b>	
<b>Tabla IV. 26 Entrevista N° 2</b>	
<b>MODELO DE ENTREVISTA N° 2</b>	
NOMBRE DE LA VETERINARIA:	Mundo animal
DIRECCIÓN:	Ayacucho y espejo
PROPIETARIOS:	
DOCTOR RESPONSABLE:	

<b>SERVICIOS QUE PRESTA LA VETERINARIA</b>	
<b>ENLISTE</b>	<b>PRECIOS</b>
crianza canina	
Vacunas	7
Desparasitación	7
consultas veterinarias y diagnósticos	5
hospitalización e internado	
veterinario a domicilio	15
servicio de odontología	25
peluquería, belleza y relajación	15
registro de chips	60 – 20
adiestramiento básico	
adiestramiento para show	
<b>PRODUCTOS QUE OFRECE</b>	
<b>ENLISTE</b>	<b>PRECIOS</b>
Casas	20 - 110
Camas	20 – 50
Ropa	
platos metálicos	4 – 12
platos plásticos	2.50 – 6
Collares	1.50 – 12
cepillo y peinillas	2.50 – 4.50

Mordedores	0.50 – 6
Shampoo	3 – 35
Jabón	3.50
cepillo y pasta dental	4
<b>Otros</b>	
Enjuague bucal	27
<b>Tabla IV. 27 Entrevista N° 3</b>	
<b>MODELO DE ENTREVISTA N° 3</b>	
NOMBRE DE LA VETERINARIA:	Arca de Noe
DIRECCIÓN:	García Moreno y Guayaquil
PROPIETARIOS:	Cecilia Ariage
DOCTOR RESPONSABLE:	
<b>SERVICIOS QUE PRESTA LA VETERINARIA</b>	
ENLISTE	PRECIOS
crianza canina	No
Vacunas	5
Desparasitación	2
consultas veterinarias y diagnósticos	5
hospitalización e internado	No
veterinario a domicilio	20
servicio de odontología	30
peluquería, belleza y relajación	5

registro de chips	No
adiestramiento básico	No
adiestramiento para show	No
<b>PRODUCTOS QUE OFRECE</b>	
<b>ENLISTE</b>	<b>PRECIOS</b>
Casas	30
Camas	20
Ropa	5
platos metálicos	4
platos plásticos	2
Collares	3.50
cepillo y peinillas	3.50
Mordedores	0.75
Shampoo	2
Jabón	3.80
cepillo y pasta dental	C 3.13 pasta 5.69
<b>Otros</b>	
Alimentos	1
<b>Tabla IV. 28 Entrevista N° 4</b>	
<b>MODELO DE ENTREVISTA N° 4</b>	
NOMBRE DE LA VETERINARIA:	Mascovet
DIRECCIÓN:	Manuel Elicio Flor

PROPIETARIOS:	Norma Vinueza
DOCTOR RESPONSABLE:	Norma Vinueza
<b>SERVICIOS QUE PRESTA LA VETERINARIA</b>	
ENLISTE	PRECIOS
crianza canina	No
Vacunas	
Desparasitación	
consultas veterinarias y diagnósticos	10
hospitalización e internado	15
veterinario a domicilio	
servicio de odontología	40
peluquería, belleza y relajación	14
registro de chips	25
adiestramiento básico	No
adiestramiento para show	No
<b>Otros</b>	
<b>PRODUCTOS QUE OFRECE</b>	
ENLISTE	PRECIOS
Casas	Bajo pedido
Camas	18 – 24 – 32
Ropa	6
platos metálicos	5 – 13

platos plásticos	6 – 13
Collares	1.20 – 9.50
cepillo y peinillas	2.80 – 7.00
Mordedores	0.40 – 5
Shampoo	3 – 14
Jabón	3 – 14
cepillo y pasta dental	2 - 7
<b>Otros</b>	

**Tabla IV. 29 Entrevista N° 5**

<b>MODELO DE ENTREVISTA N° 5</b>	
NOMBRE DE LA VETERINARIA:	Hospivet
DIRECCIÓN:	Pichincha 14-45 y boyaca
PROPIETARIOS:	Dr. Darwin Aldaz
DOCTOR RESPONSABLE:	Dr. Darwin Aldaz
<b>SERVICIOS QUE PRESTA LA VETERINARIA</b>	
ENLISTE	PRECIOS
crianza canina	No
Vacunas	15
Desparasitación	2
consultas veterinarias y diagnósticos	5
hospitalización e internado	12
veterinario a domicilio	No

servicio de odontología	5
peluquería, belleza y relajación	12- 14
registro de chips	30
adiestramiento básico	No
adiestramiento para show	No
<b>Otros</b>	
<b>PRODUCTOS QUE OFRECE</b>	
<b>ENLISTE</b>	<b>PRECIOS</b>
Casas	No
Camas	30
Ropa	8
platos metálicos	7
platos plásticos	4
Collares	5
cepillo y peinillas	3
Mordedores	0.60
Shampoo	0.25 – 10
Javon	3.60
cepillo y pasta dental	10
<b>Otros</b>	
Tierra para gatos	12.50

#### **4.1.9.3 Poder de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es “MEDIO”, debido a: Existen muchos proveedores en el Ecuador dedicados a la actividad de mascotas y la venta de balanceados para mascotas, lo importante es tratar de trabajar con empresas nacionales como Pronaca y Agripac, ya que su producto no grava aranceles de importación y su producto, plazos son de buenos.

La idea de comprar mascotas está amparado en la adquisición de pies de cría de las razas más demandadas y que generen rentabilidad y circulación inmediata, se ha buscado los mejores criaderos del Ecuador para adquirir animales con pedigree, completo y características buenas.

#### **4.1.9.4 Poder de los clientes**

Consideramos que el poder de negociación de los clientes es “MEDIO” por las siguientes razones:

- Al existir empresas en el medio que oferten este tipo de servicio se debe marcar el posicionamiento por la calidad de servicio y dar un valor agregado al mismo.
- Los estudios de mercado reflejan disposición de los clientes a pagar por el servicio.
- Por ser una empresa que pretende ser pionera en el mercado con todos los servicios completos y un especialista las 24 horas esperamos la aceptación marcado dentro de nuestros clientes.
- Dependencia de la influencia de los veterinarios sobre los clientes

#### **4.1.9.5 Productos sustitutos**

Las alternativas que tiene el consumidor son:

- Alimentar a sus animales con comida casera.
- El comprar mascotas a personas que posean en la libre venta.
- El utilizar un servicio no de calidad pero que manejen precios muy bajos.

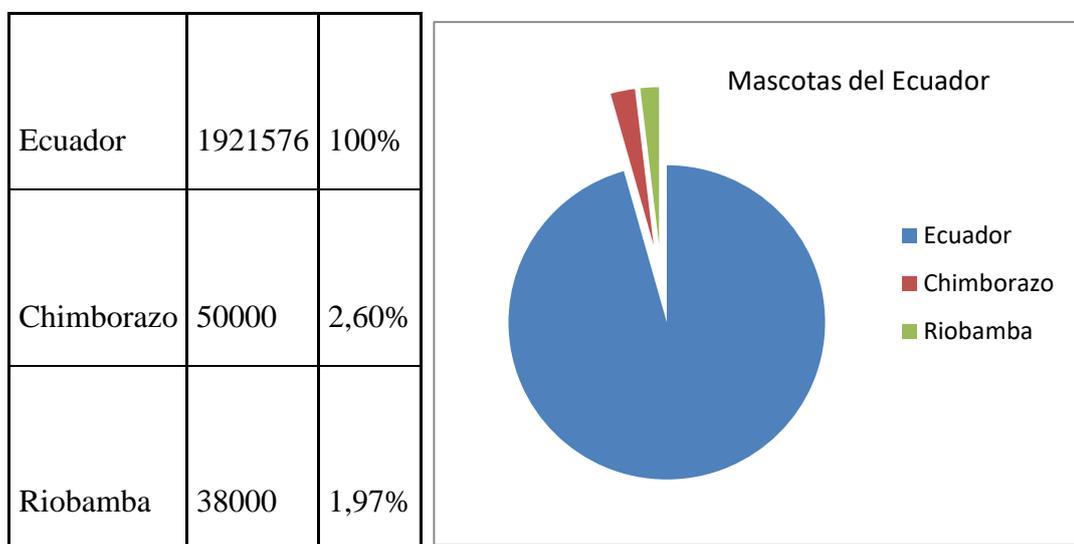
#### **4.1.9.6 Segmentación del mercado**

En el Ecuador existe una población de mascotas de 1'921,576 concentrándose la mayor parte en las provincias de Guayas y Pichincha. Si analizamos la provincia de

Chimborazo, la cual tiene 50.000 mascotas que representan el 3.5% del total nacional; La ciudad de Riobamba, capital de la provincia, cuenta con 38.000 mascotas (Dato: Zoonosis del año 2010). (Zoonosis, 2010)

Considerando la importante cantidad de mascotas de la ciudad de Riobamba, más la ventaja del tipo de servicio que quiere entregar en nuestra empresa en esta ciudad, se convierte en un mercado atractivo, para iniciar operaciones de nuestra empresa.

**Tabla IV. 30**  
**Segmentación de**  
**mascotas del**  
**ecuador**



*Gráfico IV.21 Segmentación de Mascotas*

Siendo la población de mascotas tan importante en Riobamba, otro criterio de segmentación que hemos analizado es quienes destinan parte de sus ingresos para el cuidado y manutención de las mismas. Este cuidado se demuestra en los datos que se obtuvieron en la encuesta realizada donde se entrevistó en las principales veterinarias y personas de Riobamba propietarios de mascotas, obteniendo como resultado la siguiente tabla de frecuencias:

Asumiendo como costo mínimo de visita a una clínica veterinaria USD \$20, existe un 78% de propietarios que destinan USD \$60 o más anualmente. Adicionalmente, el INEC registra que 38000,00 hogares en Riobamba destinan parte de sus ingresos para compra de comida de mascotas, que representa en promedio USD \$200 anualmente. Los dos

factores que hemos analizando determinan que estos 38000 hogares durante la vida de su mascota destinan por lo menos USD \$260 anuales.  $\geq 7$  años 8,3

#### 4.1.9.7 Selección de mercado

Hemos alineado el perfil del consumidor con la personalidad del producto que pretendemos proyectar. Las características de este perfil definido son:

- Leal.
- Consideran a su mascota un amigo, compañero o familiar.
- Preocupado por el medio ambiente.
- Responsable.
- Organizado
- Destinan parte de sus ingresos en el cuidado de las mascotas.

En el proceso de segmentación determinamos que existen 56435 x30% familias que asumimos tienen una mascota que son las que estarían alineadas con el perfil de usuario y del servicio que ofreceremos, tanto por la edad que tiene su mascota como por el gasto que destinan a su manutención y su preocupación basado en el número de visitas al veterinario. Del total detallado, si asumimos que el estimado de vida de un can en promedio es de 10 años.

#### 4.1.9.8 Posicionamiento

Nuestro servicio se posicionará para un público que se identifica plenamente con la manutención, crianza de mascotas, de preferencia canina, y perfecto tratamiento y cuidado en su salud y comportamiento, y considera a su mascota como un miembro más de su familia.

Nuestro statement de posicionamiento es:

Para	los que consideran a las mascota como un miembro más de su familia
El	servicio integral canino de “Hakim Servicio integral
es una	opción digna y relevante
De	Elegir un lugar especializado para su mascota
Que	refleja el respeto, lealtad y cariño de su propietario
gracias a	Un servicio personalizado y especializado en mascotas.

#### **4.1.9.8.1 Producto**

El negocio u empresa se basa en la capacitación constante de nuestro cliente al momento de adquirir un perro o una mascota de compañía, pero sobre todo el introducir a nuestro círculo de negocios, que la llamaremos” Tu mascota es tu amigo” El cliente tendrá la posibilidad de elegir el alcance del servicio integral que desea, teniendo las siguientes opciones:

##### **Básico:**

- ❖ Servicio de compra de mascotas.
- ❖ Revisión veterinaria, medicación y alimentación.
- ❖ La carnetización y registro de visitas.

##### **Premium:**

- ❖ Servicio de compra de mascotas.
- ❖ Revisión veterinaria, medicación y alimentación.
- ❖ La carnetización y registro de visitas.
- ❖ Colocación de Chip de identificación.
- ❖ Paquete de descuentos por compra de alimentación y accesorios.
- ❖ Peluquería.
- ❖ Visita las 24 horas del día en su vivienda.

#### **4.1.9.8.2 Plaza**

El local, se encontrara en uno de los sectores más concurridos en la ciudad de Riobamba, estará situado en el Barrio Gabriel Moncayo, sector residencial junto a la Universidad Nacional de Chimborazo, diagonal al paseo shopping centro comercial con afluencia Riobambeña, lo que hace que sea una localidad estratégica.

De acuerdo a los datos de la encuesta realizada, el 85% de encuestados estarían dispuestos hacer uso de nuestros servicios, un 36% de manera mensual y un 65% pagaría un rango de \$25 esto determina nuestros canales de venta:

**Veterinario:** El Veterinario es una carta de presentación para nuestro negocio, el Dr. Rafael, es uno de los mejores veterinarios en el ramo, y de la mano ira el asesoramiento

técnico, alimentación, higiene personal, peluquería, servicio especializado de cirugía, hospitalización, y tratamiento de desechos responsablemente.

**El proceso de venta consistiría en:**

- El veterinario, realiza la evaluación de la mascota, o la compra de una de acuerdo a las características y necesidades del cliente, investigando si es una persona calificada para el bienestar de la mascota y si cuenta con un lugar adecuado, la venta se realizara de contado o a su defecto mediante el departamento de contabilidad se realizara en efectivo o con el Boucher de las diferentes tarjetas como MasterCard, dinners, discover, american express, etc.
- Nuestro sistema contabilizará la facturación del día a día, cerrando caja, y pendientes de cobro, posterior se harán informes financieros semanales para un correcto control

**Vendedor:** El vendedor se encargará de las ventas personales y de mostrador este personal estará motivado por un sueldo mensual más las comisiones por volumen de venta que represente pagarle comisión adicional, que motive al personal de ventas a tratar de hacer una venta efectiva.

**El proceso de venta consistirá en:**

- El vendedor, realizara la venta de alguna mascota le dará los lineamientos para que salga con todas las vacunas y revisiones médicas capacitara en forma breve la alimentación y tratara de enganchar accesorios y la visita constante a nuestro servicio, explicara el asesoramiento técnico y el servicio las 24 horas que presta nuestra empresa, de la forma de pago y realiza el proceso de cobro mediante tarjeta de crédito.
- Nuestro sistema contabilizará la facturación de inmediato.
- Las comisiones se pagan el 15 de cada mes sobre las ventas del mes anterior.

**Internet-Página Web:** Se contará con un sitio web realizado con estándares HTML5, que permiten el ingreso de todo navegador moderno. Nuestro sitio web informará de los beneficios generados por el servicio que ofrecemos, una sección de preguntas y respuestas, otra sección que detalle los servicios y productos que ofrecemos, la sección “contáctenos” mediante la cual el cliente podrá completar un formulario para que nuestros vendedores los visiten y el detalle de las diversas formas de contactarnos, y el pago

mediante tarjeta de crédito en línea, o vía transferencia, (Correo electrónico, números telefónicos, dirección de nuestras oficinas).

**El proceso de venta vía página web será:**

- El cliente, completa el formulario de compra de una mascota, separa consulta y la reserva, solicita compra de productos y entrega a domicilio sin recargo, o la visita de nuestro veterinario a domicilio las 24 horas. Luego se pasará al proceso de pago en la misma página en la que escogerá una de las formas de pago antes indicadas.
- De manera automática, se registrará esta venta en nuestros sistemas.

Para efectos del flujo, consideramos que las ventas se distribuirán aproximadamente entre los diferentes canales en la siguiente proporción: Veterinarias 40 %, Vendedores 40% y el canal electrónico abarcará el 20 %. Esto motivara tanto al veterinario, a los vendedores a cerrar negocios tanto en el local como vía online para que su remuneración e incentivos sean representativos mes a mes.

**4.1.9.8.3 Promoción**

La publicidad que se realizará, en la que se buscara difundir nuestro local con los diferentes servicio, mediante volantes y nuestra página web, otra de las estrategias potenciales, es la de campañas permanentes en los principales parques de nuestra ciudad, regalando descuentos y productos promocionales que se pactara con los proveedores para estos actos.

- Dar a conocer a la comunidad el servicio innovador que proveerá “Hakim”.
- Dar a conocer las características de los servicios.
- Posicionar en la mente de los potenciales clientes la alternativa de adquirir una mascota sana, impulsando la utilización del servicio.

Las formas de promocionar los servicios que se utilizarán son:

- Publicidad en medios escritos, preferentemente revistas de circulación local.
- Publicidad mediante la difusión de cuñas publicitarias en radios

- Relaciones públicas, mediante la gestión de publrreportajes o en la presentación en ferias caninas. Bajo esta modalidad de promoción, también se realizarán eventos específicos con los médicos veterinarios de la ciudad.
- Mediante la página web de la empresa.

#### **4.1.9.8.4 Plan de Medios**

Es parte fundamental del Marketing Promocionar y dar a conocer el nuevo servicio integral canino y asesoramiento de mascotas en la ciudad de Riobamba.

Lograr vitalizar la campaña “Tu mascota es tu amigo” dentro de la ciudad.

Comunicacionales Introducir en la mente del consumidor a Hakim, como la mejor y única opción en caso de adquirir una mascota, y haciéndola parte de su familia con sus diversos cuidados, el posicionamiento de nuestra marca en la mente del cliente.

#### **4.1.9.9 Estrategias**

Hakim va a entrar al mercado con una campaña de concientización sobre la importancia de las mascotas en nuestra vida, que llegan inclusive a formar parte de la familia. Para el lanzamiento de nuestra empresa se realizara un coctel de bienvenida con autoridades locales tanto en el ramo político, como en el campo profesional, y el auspicio de nuestros principales proveedores, se realizara rifa de mascotas, y accesorios, y el lanzamiento de la página web, para que nos visiten y se enteren de quienes somos y la campaña “Tu mascota es tu amigo” mediante nuestros vendedores y relacionista pública se realizara un “free press” y comenzar a captar expectativas con nuestros futuros clientes.

Medios a utilizarse: ATL.

- Prensa
- Diario la Prensa (sección familiar).
- Publicidad Exterior.
- Valla (ubicación: vía Yaruquies y el sector 9 de Octubre altura del colegio Chiriboga).
- Radio (cuña radial de 30”) Canela 94.5 y Bonita 89.3

BTL:

- Material promocional (volanteo)
- Auspicio de eventos dirigido a nuestro target (eventos mascotas)

- Marketing Digital (Crear tendencia a través de las dos redes sociales más importantes en nuestro medio)
- Facebook
- Twitter

**Tabla IV. 31 Detalle y calendario del plan de medios**

<b>COCTEL INAUGURACION</b>	
<b>CAMPAÑA: "Tu mascota es tu amigo"</b>	
<b>PERIODO: Oct. 2014</b>	
<b>UBICACIÓN: Feria Exposición Quinta Macaji</b>	
<b>INVITADOS: 150 personas</b>	
<b>COCTEL INAUGURACION</b>	
LOCACION Quinta Macaji (CENTRO DE CONVENCIONES)	\$ 300.00
MANEJADOR DEL EVENTO (ING. PATRICIO MOYANO)	\$ 200.00
MENAJE (MESAS/ COPAS/ SILLAS)	\$ 150.00
CATERING (BOCADITOS - 3 MESEROS)	\$ 170.00
BEBIDAS (ALCOHOLICAS / NO ALCOHOLICAS)	\$ 180.00
MATERIAL PROMOCIONAL (TRIPTICOS)	\$ 200.00
MATERIAL POP (PLUMAS / CARPETAS)	\$ 300.00
INVITACIONES (200)	\$ 300.00
AUDIO Y VIDEO	\$ 200.00
VIDEO PROMOCIONAL (8 MIN)	\$ 400.00
IMPREVISTOS	\$ 300.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.700.00</b>

## 4.2 ESTUDIO TÉCNICO

Empezamos este capítulo analizando las diversas formas de aplicar la ingeniería, para realizar un estudio específico de factibilidad, y cumpliendo con los estándares que la matriz productiva lo requiere, al entender lo que persigue la comercialización de productos y servicios, si bien los fracasos de los diferentes negocios a nivel nacional

pretenden la subsistencia dentro del mercado, es un poco alarmante que el sector de reactivación productiva, no tiene su verdadero impulso.

Dentro del estudio de mercado se debe determinar la necesidad, como la aceptación del servicio que se quiere de acuerdo a los resultados que se obtuvo en la investigación de mercado, se tomara la decisión de incursionar en el mercado o declinar la opción de participar en el mismo.

La imperiosa necesidad de realizar y determinar un manual de funciones como la parte legal y operativa para minimizar los costos y aumentar la rentabilidad del nuestro negocio, tomando en cuenta que la base de una empresa se maneja con la ingeniería administrativa.

En el área financiera se puede manejar el proyecto con un detalle más específico ya que con las diferentes herramientas financieras, se puede minimizar el riesgo de invertir en un negocio que no arroja elementos que me permitan demostrar que este proyecto es financiable, rentable y sostenible en el tiempo, en forma del desarrollo proyectaremos el giro de liquidez y márgenes de utilidad como la participación real de nuestra empresa, amparando la inversión inicial, la recuperación de nuestro capital, y la capacidad de producción de acuerdo a la demanda objetiva del mercado.

Mucho dependerá que al momento de sustentar este proyecto tengamos un panorama claro de nuestra investigación de acuerdo a la demostración de datos reales y específicos en cada una de las áreas exploradas.

#### **4.2.1 Objetivo General**

Definir y comprobar la posibilidad técnica de la creación de un servicio integral en el área canina y de mascotas.

#### **4.2.2 Objetivos Específicos**

- ❖ Delimitar el tamaño del proyecto, de manera que permita optimizar recursos y potencializar la inversión.
- ❖ Analizar y definir la mejor localización del proyecto tomando en cuenta los diferentes factores que influyen en la misma.
- ❖ Definir los requerimientos y especificaciones de equipos, materiales, insumos, y mano de obra necesarios para la operación del servicio integral para Macotas.
- ❖ Desarrollar el proceso productivo para cada servicio y optimizar los recursos determinando cada uno de los procesos.

- ❖ Determinar información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de producción dentro de este proceso

### **4.2.3. Determinación del Tamaño del Proyecto**

El objetivo del proyecto es determinar la inversión inicial de acuerdo a las instalaciones y adecuaciones que se determinen en la capacidad de producción.

“La capacidad de producción se determinara de acuerdo a la necesidad del mercado como la demanda de nuestro proyecto pero sobre todo la capacidad de producción en base a la implementación de maquinaria y áreas de trabajo.

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se medirá de acuerdo al monto de inversión, el rendimiento del mismo, el periodo de recuperación, el costo beneficio como el flujo de efectivo. De igual forma, la decisión que se tome respecto determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

### **4.2.4 Factores Condicionantes del Tamaño del Proyecto**

Los factores son un punto importante dentro de los proyectos ya que muestran las ventajas y desventajas para desarrollar el mismo.

#### **4.2.4.1 El Mercado**

Los factores de mercado se dan a partir de los datos encontrados en el estudio realizado, en nuestro estudio de mercado, ya que al totalizar y tabular nuestros datos nos dieron valores, reales de la oferta que existe en el mercado, la demanda insatisfecha y cuál sería el mercado hacia dónde quiere llegar nuestro proyecto de servicio integral, al analizar nuestra capacidad de producción y la de nuestras adecuaciones y la cantidad de profesionales, la ubicación de nuestro local será en un lugar de fácil acceso en nuestra ciudad, y con un criadero ubicado en el sector norte de nuestra ciudad, en las afuera de la urbe para cumplir con reglas de sanidad, y convivencia, y nuestro mercado objetivo será las familias de la ciudad de Riobamba, de los sectores urbano y urbano marginal que posean una mascota o estén en la capacidad de adquirir una.

Datos específicos de la tabla realizada en el cálculo de la demanda insatisfecha en el estudio de mercado.

#### **4.2.4.2 Capacidad de Inversión y Financiamiento**

En esta parte de la ingeniería del proyecto se determinará si el proyecto cuenta con los recursos necesarios para cubrir la inversión inicial con adecuaciones, instalaciones y

capital de trabajo, siempre y cuando se cuente con recursos propios o a su vez buscar un financiamiento con entidad bancaria

Para abrir el servicio integral canino, se necesita capital principalmente para tres rubros importantes:

- Adecuación de la instalaciones, decoración.
- Equipamiento de oficina y de estética: materiales, equipos, muebles y enseres.
- Operación: gastos de sueldos, servicio de luz, agua, teléfono, entre otros.

El proyecto está sujeto al análisis de los costos de producción, y el nivel de inversión inicial que se necesite, el cual puede ser recurso propio y también contar con el financiamiento de una entidad bancaria como el banco de fomento o a su vez el banco del pacifico, con la tasa del 10 hasta del 14% que se identifica para entidades como pymes o créditos de desarrollo. A continuación se detalla la estructura de financiamiento del proyecto:

**Tabla IV. 32 Estructura Participación Financiera**

<b>TABLA III.1: Estructura de Financiamiento Descripción</b>	<b>Valor (\$)</b>	<b>% de participación</b>
Recursos propios		77
Financiamiento		23
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

#### **4.2.4.3 Recurso Humano**

Para el óptimo funcionamiento del Servicio Integral Canino y para que cumpla con los requerimientos de los clientes deberá contar con personal calificado que tenga conocimiento en cuanto al cuidado, alimentación y estética de las mascotas, además conocimientos básicos de veterinaria y control de animales.

En el mercado ecuatoriano se ha ido incrementando la oferta de profesionales en esta rama, debido al desarrollo de los servicios para mascotas que se ha dado en el país, y es

por esto que muchas mujeres ecuatorianas empiezan a estudiar estética y cuidados para mascotas, siendo ésta una carrera corta y lucrativa.

El personal para la empresa además de los conocimientos profesionales requiere tener experiencia, pro actividad, actitud direccionada al servicio al cliente.

Estas cualidades serán de gran importancia para lograr un servicio de calidad, diferenciado y personalizado que garanticen la satisfacción de los clientes.

#### **4.2.4.4 Equipos y Materias Primas**

Este proceso se refiere a la calidad de servicio de acuerdo al tipo de materiales, insumos, que tiene que ser de óptima calidad, de acuerdo al estudio realizado, se considera que la mascota es un miembro más dentro del núcleo familiar, por este motivo, se trabajara con los mejores insumos del mercado.

De acuerdo a los productos veterinarios y alimentación, que las mascotas van a recibir y se va comercializar; se han buscado aliados estratégicos y de acuerdo a los más demandados y de comercialización alta serán los que en nuestro negocios se comercializaran, existen un pequeño desfase de acuerdo a la alimentación, ya que de acuerdo al proteccionismo arancelario se encareció el alimento importado por lo mismo la marca procan y Agripac ahora cumplen con los parámetros que demanda los canes y las mascotas.

#### **4.2.4.5 Capacidad de Prestación el Servicio**

La capacidad de prestación va de acuerdo a la capacidad de producción e instalación para poder atender a nuestras mascotas con eficacia y en tiempo optimo, contando con la capacidad de nuestro veterinario en clínica, como salud preventiva y vacunas, como la del servicio de peluquería, adiestramiento y crianza.

Es decir, inicialmente, será del 10% de participación en el mercado en base a la demanda insatisfecha existente en el año de arranque de operaciones (2014).

Nuestra **CAPACIDAD INSTALADA**, de acuerdo a las adecuaciones y número de empleados esa es la capacidad optima de producción para dar un buen servicio.

#### **Tabla IV. 33 Capacidad Instalada**

<b>TABLA: Capacidad Real del Proyecto</b> Tiempo Trabajado	# Trabajadores	Tiempo promedio de atención por mascota	Macotas atendidas/Día	Mascotas atendidas/Semana	Mascotas atendidas/Mes
8 horas	1 Doctor 1 Estilista 1 Administrador 1 adiestrador	1.5	16	96	384
<b>Capacidad Instalada del Proyecto</b> Tiempo Trabajo	# Trabajadores	Tiempo promedio de atención por mascota	Macotas atendidas /Día	Mascotas atendidas /Semana	Mascotas atendidas/Meses
8 horas	3	1 hora	24	144	576

Considerando que el servicio integral canino tiene una capacidad de atención de 3 trabajadores a tiempo completo, se atendería n 24 mascotas con un tiempo promedio de 1 hora, teniendo 144 mascotas a la semana, y 576 al mes esta sería la capacidad óptima de producción por lo instalado.

**CAPACIDAD REAL**, “es él 66 % de la capacidad instalada que se va ocupar en este proyecto.

#### Tabla IV. 34 Capacidad Real

**CAPACIDAD REAL**, “es él 66 % de la capacidad instalada que se va ocupar en este proyecto.

#### Tabla IV. 35 Capacidad Proyecto

Como ya se lo describió el tiempo promedio de atención puede variar de acuerdo al servicio que se preste.

#### EFICACIA

Salida	<b>TABLA : Capacidad Proyecto</b>	<b>Capacidad inicial</b>	real E
=	<b>Factor</b>		
	Tiempo promedio por atención	2 horas y media	
	Atenciones diarias	16	
	Atenciones mensuales	384	
	Atenciones anuales	4608	

Capacidad instalada

$$E = 0.66 \times 100 = 66\%$$

Tendremos una eficiencia del 66%, es decir, ocuparíamos el 66% de la capacidad instalada de nuestro proyecto.

#### **4.2.4.6 Tamaño Óptimo del Proyecto**

Lo importante de definir el tamaño del proyecto es que de acuerdo a la inversión inicial y la capacidad de producción y la capacidad instalada se determinara el retorno de capital y la rentabilidad del negocio.

El tamaño adecuado para atender al porcentaje propuesto del 30 % del total de la demanda insatisfecha que cubrirá con el servicio integral canino contando con la capacidad de mano de obra de 3 profesionales trabajando 8 horas diarias los 6 días a la semana, lo mismo que dará un producción de 4608 mascotas al año utilizando el 30% de la demanda insatisfecha de 29250 los mismo que son resultados del estudio realizado en el capítulo anterior.

#### **4.2.4.7 Localización del Proyecto**

La ubicación o localización del proyecto es de mucha importancia ya que esto determinar, tanto la vialidad para llegar al local, la tendencia, exigencia y comodidad de nuestros clientes y se verá reflejado en los resultados de ventas y margen de utilidades y rendimiento económico del proyecto.

La selección previa de una macro localización determinara si la ubicación es estratégica y minimiza los riesgos de que nuestra ubicación no cumpla con los requerimientos necesarios para tener un servicio integral canino y cumplir parámetros de calidad como la sanidad del local y tratamiento de desechos sólidos.

Las decisión de ubicar nuestro local va de la mano con el factor económico, ya que de acuerdo a nuestro estudio cubrirá la demanda insatisfecha que nuestra investigación arrojó, como la recuperación del capital invertido, y la rentabilidad real de acuerdo a nuestro plan financiero por eso: la Macro localización y la Micro localización.

##### **4.2.4.7.1 Macro Localización**

La selección previa de una macro localización determinara el lugar estratégico que cumpla con todas características que el proyecto demanda.

**Los factores de macro localización a tener en consideración son:**

- a) Proximidad y disponibilidad del mercado**

Nuestro negocio es el de servicio de mascotas por lo tanto la localización estratégica, factor que determina la comodidad y cercanía de nuestro clientes a nuestro local, y que su factor económico de acuerdo a nuestra ubicación es de carácter medio - alto, de acuerdo a lo que determino nuestra encuesta.

#### **b) Disponibilidad de servicios básicos**

El sector en el que se desarrolla nuestras actividades cuentan con todos los servicios básicos como: agua, luz, teléfono servicio de alcantarillado, y es importante recalcar que estamos ubicados, en la cercanía a una institución educativa y un centro comercial, y dentro de este no existe ni tienda de mascotas ni veterinaria.

#### **c) Mano de obra**

Determina que nuestros profesionales, están muy bien remunerados de acuerdo a lo que determina la ley, y se quiere dar una estabilidad laboral a los trabajadores para que realicen bien su trabajo y no busquen otra opción de trabajo, la capacitación constante será una fortaleza para nuestra entidad.

#### **d) Fuentes de aprovisionamiento**

Las ventajas que ofrece el mercado son básicas para nuestro crecimiento ya que la preventa y los medios de distribución de nuestros proveedores tienen una logística muy buena, además se puede adquirir insumos inmediatos en el mal, si este fuera el caso.

#### **e) Disponibilidad y costos de Terrenos**

La ubicación de este proyecto es de gran importancia, ya que el detalle de costos de terrenos no es muy alto en caso de querer crecer y tener un local propio, por el momento se alquilara un local comercial, por el sector denominado Barrio Gabriel Moncayo, junto a la Unach, sitio vecino del barrio residencial de mayor plusvalía y de gran capacidad de crecimiento, el dato económico es de muy bajo costo, factor que ayuda a nuestro rentabilidad.

### **Riobamba**

Ciudad económicamente activa y en crecimiento poblacional, de movimiento estudiantil y comercial por ello se la toma en cuenta para una posible inversión en el desarrollo de este proyecto.

### **Mapa de Macro localización**

Gráfico IV.22 Macro Localización-Parroquias Urbanas Riobamba



Fuente: (INEC, www.inec.gob.ec, 2010)

#### 4.2.4.7.2 Micro Localización

Una vez determinada la región o zona se procede a efectuar el estudio de la micro ubicación o microanálisis. El mismo consiste en determinar el sitio dentro de la zona seleccionada en la macro localización.

#### Factores de Micro localización

##### a) Mercado

El mercado tiene gran influencia en la decisión de localización del proyecto, por ser un servicio debemos estar cerca de nuestro mercado objetivo que son las familias de clase socio económica media y alta y que tengan mascotas de preferencia perros.

##### b) Vías de acceso y medios de transporte

El proyecto por ser un servicio, en dónde son los clientes quienes llegan a nosotros, debe poseer vías de acceso en óptimas condiciones. También es importante contar con transporte público suficiente para que los trabajadores puedan llegar a tiempo y sin inconvenientes.

##### c) Recolección de basura y desperdicios

Debe existir un eficiente servicio de recolección de basura y desperdicios ya que todos los días se producirá desechos, en especial el pelo y excremento de perros y gatos, los mismos que no pueden ser almacenados y deberán ser desechados diariamente, para evitar infecciones y malos olores.

**d) Servicios básicos**

El agua, la energía eléctrica y teléfono, son indispensables para el desarrollo de nuestro servicio, por tal razón la localización debe estar en una zona en donde no existan problemas de escasez o problemas con estos servicios. Además se tiene que tomar en cuenta un alcantarillado en buen estado y un adecuado drenaje de aguas hervidas.

**e) Arriendo**

Para el análisis de micro localización se debe cumplir con muchos parámetros que los requerimientos que exige Agrocalidad, la institución que rige los reglamentos y garantías sanitarias y médicas , por ese motivo el local encontrado consta con una área de 75m largo, por 100 m de ancho, con todas las adecuaciones y servicios básicos antes descritas en este capítulo, el contrato previsto para dicho arriendo consta de un valor de 250 usd y 2 meses de garantía pago que se realizara al momento de firmar el contrato y echar a andar nuestro proyecto, factor tomado en cuenta para la ingeniería del proceso.

**f) Selección de la alternativa óptima de Micro localización**

Las alternativas de localización dentro de la zona que se seleccionó este proyecto son:

- ✓ Condamine
- ✓ Centro de la ciudad
- ✓ Universidad Unach

Para seleccionar la alternativa óptima de macro localización usaremos el Método de Comparación de Factores o Ponderación.

**Tabla IV. 36 Ponderación Localización**

--	--	--	--

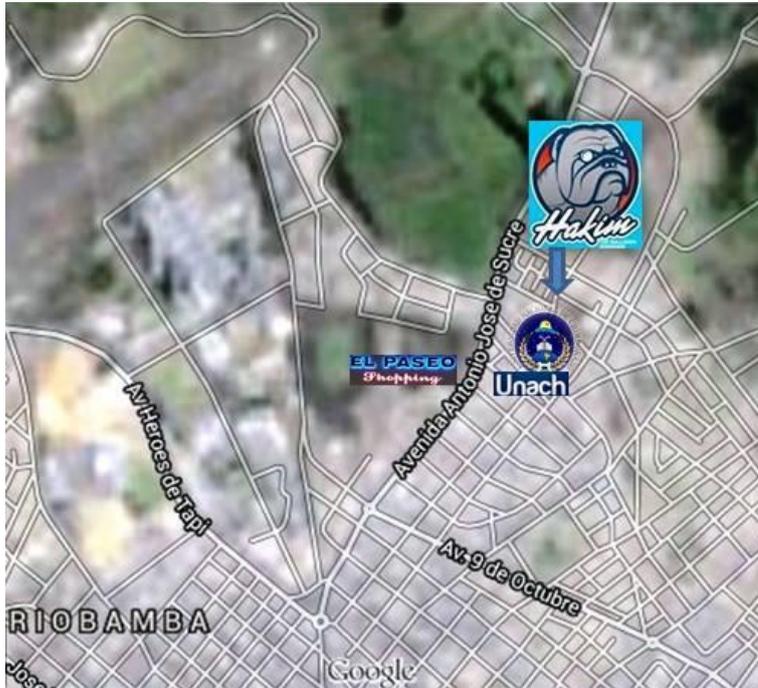
	PESO	CALIFICACION			PONDERACION		
FACTOR CRITICO		CONDAMINE	UNACH	CENTRO	CONDAMINE	UNACH	CENTRO
<b>Mercado</b>	0,35	8	10	8	2,8	3,5	2,8
<b>Vías de acceso y medios de Transporte</b>	0,15	8	10	8	1,2	1,5	1,2
<b>Recolección de basura y Desperdicios</b>	0,1	7	9	9	0,7	0,9	0,9
<b>Disponibilidad de Servicios Básicos</b>	0,2	8	10	10	1,6	2	2
<b>Arriendo</b>	0,2	8	7	9	1,6	1,4	1,8
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>				<b>7,9</b>	<b>9,3</b>	<b>8,7</b>

El sector que se determinó en el proyecto de acuerdo a este estudio es la universidad, de acuerdo al peso y el análisis de ponderación que explicamos en el cuadro anterior, siendo un factor determinante los servicios básicos pero sobre todo la localización y el arriendo que tiene un costo bajo, y la vialidad y transporte también, pero el mercado que establecimos por las residencias aledañas, el centro comercial y la unidad educativa superior marca el estudio de localización como óptima.

**Barrio Gabriel Moncayo:** Se tomó la decisión de este sector para la micro localización debido a los bajos costos operativos, y a los factores determinantes que nuestro estudio realizó, lo potencial de este proyecto es que no existe un servicio veterinario o tienda de mascotas en 1 Km a la redonda, otro argumento es que existe vialidad, una vía de acceso al cantón vecino de Guano, el sector es el de más desarrollo de la ciudad en la actualidad, el tránsito peatonal es alto por la Unach, y el centro comercial Paseo Shopping Riobamba.

#### **g) Plano de Micro Localización**

Gráfico IV.23 Micro Localización-Unach Vía Guano



Fuente: (Google)

Elaborado por: Danilo Guevara.

## 4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

### 4.3.1 Descripción de los Servicio

¿Qué es criar?

Para irnos adentrando en el tema me gustaría mencionar algunas definiciones tomadas del diccionario de (Farlex).

**Cría:** Acción y efecto de criar a los hombres y a los animales.

**Criar:** Crear, Dar principio a la existencia de una cosa. Engendrar, crear algo con medios humanos.

#### 4.3.1.1 La crianza como ciencia

Una ciencia es un conjunto de conocimientos sistemáticos que en el caso de la crianza el criador responsable deberá tener, estos serán los conceptos básicos necesarios de la Zootecnia Canina que se apoya en ciencias tales como:

- ❖ **La Nutrición:** Sirve para poder cubrir balanceadamente todos los requerimientos nutricionales de los ejemplares a cruzar: El Semental, de la hembra gestante, la parturienta, la hembra en período de lactación. y cachorros en crecimiento.
- ❖ **La Genética:** Conocer los principios mendelianos de la herencia, los diferentes tipos de cruzamientos, las enfermedades hereditarias más comunes para la raza que uno cría, conocer las diferencias entre “fenotipo” y “genotipo”, el saber leer un pedigree.
- ❖ **La Reproducción:** Conocer e identificar los eventos reproductivos como la pubertad de los ejemplares, el régimen de sementales, el ciclo estral de la hembra, la Monta natural, la inseminación artificial, la gestación, el parto y el post-parto.
- ❖ **La Sanidad:** Para mantener a nuestros reproductores y crías en óptimas condiciones de salud, perfectamente vacunados y desparasitados, en lugares limpios, desinfectados y adecuados. Sin problemas de enfermedades.
- ❖ **El Manejo:** Es el conocer la forma en que se debe tratar a los ejemplares de acuerdo a los eventos por los que tendrán que pasar en las diferentes etapas de su vida.

- ❖ **La Economía y la Administración:** Realmente van de la mano y ayudan para conocer el valor cualitativo y cuantitativo de los animales y poder llevar un control de rendimiento económico de la actividad reproductiva.

#### **4.3.1.2 La Crianza como Arte**

Por el otro lado el arte es una virtud o una disposición para hacer o crear una cosa valiéndose de materia.

También se puede decir que es crear copiando o fantaseando.

Con esto quiero decir que existen personas a las que se les facilita el poder seleccionar fenotípicamente a los ejemplares adecuados para la cruce amén de tener la disposición para sobrellevar todo el proceso reproductivo sin escatimar el costo del tiempo; Tiene el amor por el conocimiento de una raza que los hace tratar de llevarla paso a paso a la perfección. Y que criador serio no cría “fantaseando” en lograr día con día un ejemplar cada vez mejor.

**Estos conceptos pueden ser muy personales ahora usted decida**

**El criador:** Es la persona que tiene a su cargo o por oficio criar animales.

Hay varios tipos de criadores, desde los Éticos hasta los “fabricantes de Cachorros” considero que el Título de “criador” debe ganarse a pulso puesto que un buen criador:

- ❖ Se especializa en una raza o máximo dos. Porque estas le gustan, no porque sean comerciales o estén de moda.
- ❖ Tiene si no todos, casi todos los conocimientos sobre la raza que cría.
- ❖ Posee los ejemplares suficientes para darles una adecuada atención, y no tiene perros en función del rendimiento económico del criadero.
- ❖ Hace las pruebas de laboratorio necesarias para asegurarse que los progenitores estén genéticamente sanos y libres de enfermedades hereditarias.
- ❖ Sigue un plan para mejorar la calidad de sus ejemplares teniendo siempre en mente el estándar racial, la función zootécnica de la raza. Es decir realmente se preocupa por escoger al “mejor” macho para una determinada hembra
- ❖ No escatima tiempo y/o esfuerzo en su actividad.
- ❖ Produce en pequeña escala y no cría en una temporada específica del año por tener mejores ventas de cachorros.

- ❖ Se preocupa por criar cachorros con la adecuada socialización, desparasitados y con las vacunas que a su edad le corresponden y entregarlos pasadas las 8 semanas de vida y no antes.
- ❖ Considera las condiciones de vida que tendrán sus productos al salir del criadero generalmente esto lo hace por medio de un contrato que protege al cachorro, al comprador y a él mismo. Es decir no vende sus cachorros a mayoristas, tiendas de mascotas o revendedores.
- ❖ Registra a sus cachorros sólo con el pedigree correspondiente a sus progenitores para realmente poder hacer un seguimiento veraz del linaje de su criadero.
- ❖ La responsabilidad de traer cachorros al mundo, incluye el estar lo más seguro posible de que esos animalitos tendrán una vida feliz y que nunca se convertirán en perros abandonados, maltratados o sin hogar.

#### **4.3.1.3 Proceso de Crianza**

El proceso productivo comenzará con la inseminación de la hembra en época de celo y concluirá, a través de una serie de pasos, con la venta del producto final que serán cachorros de calidad y saludables que es el principal objetivo de nuestros productos.

##### **a) Inseminación en época de celo**

La época de celo en el caso de los perros se produce cada 6 meses y tiene una duración de 21 días. Por regla general, en torno a la mitad del período de celo es cuando la hembra está ovulando y se debe realizar la inseminación artificial, pero cómo no se conoce a simple vista el día idóneo para realizar la monta, y cada perra es diferente y ovula días distintos, se realizará un análisis de progesterona de la hembra para calcular el día óptimo para realizar la inseminación. Por norma general, realizaremos dos inseminaciones a cada hembra, para intentar asegurar el embarazo y realizaremos el análisis de progesterona a los 7 días de celo. En caso de duda, se realizará un segundo análisis de progesterona, al realizar la segunda inseminación y así veremos en qué cifra se le ha hecho la segunda inseminación. Las inseminaciones se realizarán en días alternos, esto es debido a que los espermatozoides pueden vivir en el interior de la hembra hasta 3 o 4 días, por tanto no es de gran utilidad inseminar dos días seguidos.

Esta fase es muy importante, ya que se debe haber estudiado previamente la genética de los machos y hembra a cruzar, para escoger el semental idóneo con quién inseminar a

la hembra. Para ello, se debe estudiar posibles problemas de consanguíneos, y posibles desviaciones con respecto al estándar de la raza, cómo exceso de arruga, despigmentación en los ojos, color de ojos claro, patas cortas, poco hueso en patas, dedos muy largos, rabo incorrecto, etc. Para ello se intentará paliar los pequeños defectos de unos con las virtudes de otros, ya que como no existe el bulldog perfecto, se trata de aproximarse lo máximo al estándar.

#### **b) Gestación.**

Esta fase tiene una duración de 60 días y corresponde con el período de embarazo de la hembra. En esta fase, se debe tener especial cuidado, para no dañar a los fetos. Para ello se vacunará a la hembra de herpes virus la semana posterior a la inseminación y la anterior al parto de recordatorio, para evitar que los fetos contraigan la enfermedad y haya abortos o absorciones. Además se colocará a las hembras en período de gestación, en el recinto dispuesto para ellas con el fin de evitar golpes con otros ejemplares. Al final de este período se deberá tomar la temperatura a la hembra para controlar el momento en el que se ponga de parto y así llevarla al veterinario para realizar la pertinente cesárea.

Los síntomas que presenta una perra al ponerse de parto son: la bajada temperatura corporal, vómitos para el vaciado del estómago, rechazo de comida, nervios, posible agresividad con otros perros, y finalmente jadeará con más insistencia.

#### **c) Cesárea.**

En nuestro caso, se debe realizar siempre cesárea a la perra, por tanto, en cuanto se produzca la bajada de temperatura, se debe llevar al veterinario a la perra, para realizar la cesárea. La razón por la cual se debe realizar cesárea a este tipo de perros, es el gran tamaño de la cabeza de los cachorros al nacer y la dificultad para las hembras de dilatar lo suficiente para poder tener los cachorros de forma natural. Por tanto, para evitar riesgos innecesarios que puedan acabar con la vida de los animales, se debe realizar siempre cesárea. Una vez terminada la cesárea, se llevará a la hembra con sus cachorros a la zona de hembras lactantes, acondicionada para tal efecto.

#### **d) Lactancia.**

Este proceso tendrá una duración de un mes aproximadamente, desde el nacimiento de los cachorros hasta el destete de los mismos. Para evitar bajas, la zona de lactancia dispondrá de aire acondicionado y calefacción, ya que los cachorros son muy vulnerables en ese periodo de edad.

#### **e) Destete**

El destete se realizará después de la cuarta semana de vida de los cachorros. En este periodo se les dará, progresivamente, pienso remojado en agua alternando con alguna toma de leche. El pienso se les remoja para evitar ahogos y facilitar el paso del pienso. Se les dará pienso seco a partir de la sexta semana de vida. Una vez producido el destete, se pasará a los cachorros a la zona de cachorros, donde se separarán de la madre y estarán juntos a otros cachorros de su misma edad, con tamaño similar y que deban comer el mismo tipo de pienso.

#### **f) Vacunaciones**

A partir de las seis semanas de edad, se deberá vacunar a los cachorros, con el fin de evitar el contagio de las enfermedades más comunes. Los cachorros no deben pisar suelo exterior antes de tener puestas todas las vacunas, por tanto, los cachorros que vendamos llevarán puesta la primera vacuna y se recomendará a los nuevos propietarios que no saquen al perro a pasear hasta que no tenga todas las vacunas puestas (a las 16 semanas de edad). Las vacunas que se le debe poner a un cachorro son las siguientes: a las seis semanas de edad se le pondrá la vacuna “Triple” que se denomina de esta manera porque inmuniza contra tres enfermedades (Moquillo Canino, la Hepatitis Infecciosa Canina y Leptospirosis); a las 8 semanas la vacuna contra el Parvovirus; a las 10 semanas se le pondrá el refuerzo de la vacuna Triple; a las 16 semanas se le debe poner por Ley la vacuna contra la Rabia; y posteriormente, cada año deberá ser vacunado de la Rabia, Parvovirus y la Triple.

#### **g) Inscripciones**

En un plazo inferior a los 30 días desde el nacimiento de los cachorros, se deberá notificar el nacimiento de la camada a la Asociación Canina Ecuatoriana (AERCAN.) para su posterior inscripción en el Libro de Orígenes y cuyo plazo de vencimiento será de seis meses desde el nacimiento de los cachorros. El resultado de estos trámites será la obtención del número de del perro (lo que se conoce como Pedigree) con el que se certifica que un perro es de pura raza. En el encontraremos información sobre los orígenes de un perro, sus antecesores y descendientes, las recompensas obtenidas, y otros datos de interés, cómo pueden ser el sexo, color, variedad, nombre, fecha de nacimiento, criador, propietario y camadas atribuidas.

Por tanto, nosotros vamos a inscribir nuestros perros en LA AERCAN, puesto que vamos a vender perros aptos para exposición y con la posibilidad de ser en un futuro Campeones de Ecuador o cualquier otro país.

#### **h) Venta.**

La venta de un cachorro se puede realizar por cuatro vías: vía telefónica, vía e-mail, en alguna exposición canina, o personándose en nuestro criadero. Por las cuatro vías se va a dar una información detallada al cliente sobre el producto.

Siempre se le preguntará al cliente sobre sus necesidades y preferencias, y en función de la respuesta se le ofrecerá el producto que más se ajuste a sus necesidades. Las preferencias de los clientes pueden variar en función del sexo, color, carácter, y objetivos (perro para disfrutar en casa, semental o hembra de cría para otro criadero, y/o perro para ganar en exposiciones). Una vez informado al cliente sobre el producto que más se ajuste a sus necesidades, se procederá al pago al contado en efectivo, con tarjeta o por transferencia bancaria (en caso de envíos). Cabe la posibilidad de que en el momento en que se ponga el cliente en contacto con nosotros, no tengamos ningún cachorro que se ajuste a sus necesidades para entrega inmediata, en este caso se tomará nota de los datos del cliente y este podrá realizar un pequeño depósito para reservar un cachorro, con el pertinente descuento del depósito en el precio final, en el momento de la entrega.

#### **i) Envío o Recogida.**

Hay dos formas de entrega de nuestros cachorros: el envío o la recogida. La recogida se efectuará en nuestras instalaciones, y simplemente se le entregará al cliente, el perro con su cartilla sanitaria, pedigree provisional (a expensas de la recepción del definitivo) y una pequeña cantidad de pienso del que está tomando hasta el momento de la entrega (para que el futuro dueño le cambie a la comida que el prefiera).

#### **j) Prueba de mercado**

Conocimiento u observación del perro.

(Mascotas, 2013)

#### **4.3.1.4 Servicio Veterinario Canino**

El propósito es examinar las especificidades de los servicios veterinarios que deberían ser tomadas en cuenta al decidir las formas y los enfoques apropiados para su descentralización.

## **Argumentos principales**

- Los servicios veterinarios pertenecen a varias categorías de bienes económicos. Los servicios clínicos y el suministro de medicamentos veterinarios son los más cercanos a los bienes privados puros, pero algunos servicios conllevan diversos tipos de externalidades.
- El marco económico e institucional de la ganadería difiere considerablemente entre los países desarrollados y los subdesarrollados.
- En los países en desarrollo la ganadería es a menudo de subsistencia y los sistemas de producción trashumantes, y existen problemas de fallas de mercado y amenaza de epidemias de enfermedades contagiosas. Todo esto debe ser considerado al diseñar reformas descentralizadoras.
- Existe un espacio para la desconcentración y/o delegación de algunas funciones del gobierno central, pero el ritmo de las reformas debe tener en cuenta la necesidad de desarrollar los servicios veterinarios privados e introducir gradualmente medidas de recuperación de costos.
- En los países en desarrollo, los técnicos para-veterinarios pueden desempeñar un importante papel en el proceso de privatización.

Los servicios veterinarios pueden clasificarse en cuatro categorías principales:

- Servicios clínicos: tratamiento de animales enfermos y control de enfermedades que limitan la producción.
- Servicios preventivos de enfermedades.
- Suministro de medicamentos, vacunas y otros productos (v.g. inseminación artificial).
- Protección de la salud humana (por ejemplo, inspección de productos animales para la venta).

Los servicios veterinarios comprenden también diferentes categorías económicas de bienes, lo cual además está sujeto a distintas interpretaciones.

Los servicios clínicos y la provisión de medicamentos veterinarios son los más cercanos a los bienes privados puros. No obstante, ciertas externalidades positivas de los tratamientos podrían justificar alguna forma de intervención pública, en especial cuando se trata de enfermedades infecciosas. Podría argumentarse que los servicios de prevención

de la salud animal también justifican la prestación pública o, por lo menos, el financiamiento de los productores afectados, debido a la existencia de externalidades o de casos de disfrute libre (free-riding), en que no se podría cargar a ciertos usuarios por servicios que también benefician a otros. En algunos servicios veterinarios, especialmente el suministro de medicamentos y la inspección sanitaria, se presentan situaciones de peligro moral que requieren la continuación de la participación del gobierno. (Agricultura, 2013)

#### **4.3.1.4.1 Consulta Veterinaria a Domicilio**

Al igual que la consulta en el local veterinario, se da un valor agregado al prestar el servicio a domicilio, el traslado inmediato del galeno canino al lugar de pernoctación del animal, y las 24 horas del día, pudiendo dar auxilio y asistencia inmediata esto determinara el grado de demanda de la prestación de nuestro servicio integral.

#### **4.3.1.4.2 Consultas Veterinarias y Diagnostico**

El servicio consulta **veterinaria**, la ciencia de prevenir, diagnosticar y curar las enfermedades de los animales domésticos, animales silvestres y animales de producción. En la actualidad se ocupa también de la inspección y del control sanitario de los alimentos, la prevención de zoonosis. El profesional que pone en práctica esta ciencia es llamado médico veterinario, veterinario o albéitar.

En este proceso es muy interesante, la capacidad del profesional veterinario, ya que de su profesionalidad dependerá el prestigio del servicio de nuestra empresa, adicional luego de diagnosticar algún padecimiento, o a su defecto un proceso alimenticio va de la mano con la venta de insumos, medicamentos, balanceados alimenticios y practicas quirúrgicas.

#### **4.3.1.4.3 Hospitalización e Internado**

##### **Normas de Hospitalización**

En caso de tener que hospitalizar su mascota, el equipo de Profesionales supervisados por el Veterinario le proporcionará la atención médica y emocional necesaria.

Todo el tiempo que su animal permanezca hospitalizado, va a recibir como mínimo dos exploraciones completas diarias y una monitorización constante las 24 horas. En dichas exploraciones puede ser necesario realizar pruebas complementarias (radiografías, analíticas, ecografías...) cuyos resultados le comunicaremos puntualmente.

Usted podrá tener 2 contactos telefónicos o personales donde se le informará de la evolución de su animal de compañía:

Respetar los horarios para permitir un buen funcionamiento del servicio y para asegurar que los animales hospitalizados reciben la atención que necesitan.

- A partir de las 14 horas El veterinario o responsable de hospitalización le llamará para comentar la evolución de su animal y la hora del alta en caso de irse a casa. En los casos de mayor gravedad, le informaremos en todo momento si se producen cambios en el estado de su animal.
- Horario de visitas a los animales hospitalizados: A partir de las 16h. y hasta las 20h. (de 10 a 15 minutos máximo) todos los días de la semana. Les atenderemos por riguroso orden de llegada. En este momento también podrán hablar personalmente con el veterinario, quien les informará de los resultados de las pruebas realizadas y de la evolución de su animal.
- Durante las visitas a hospitalizados no acudan más de 3 personas a la vez para no alterar el ritmo normal de la hospitalización y la atención al resto de pacientes.
- En la medida de lo posible, para evitar pérdidas y minimizar riesgos de infecciones cruzadas, no traer objetos personales (camas, mantas, platos, juguetes, etc.); les garantizamos la comodidad de su animal mientras esté con nosotros.

Algunos animales pueden rechazar la comida facilitada en el hospital y quizás el veterinario le sugiera traer comida casera que sea más apetitosa. También es importante que nos informe si su mascota toma alguna dieta especial o tiene alguna intolerancia alimentaria conocida.

El veterinario responsable del caso realizará un presupuesto orientativo justo antes del ingreso y le solicitará el aporte del 50% del mismo en concepto de provisión de fondos. En casos que permanezcan hospitalizados varios días, se le solicitará actualización de fondos cada 2 días.

Es difícil hacer un presupuesto exacto puesto que la evolución del animal nos puede llevar a la realización de pruebas no previstas inicialmente en el momento del ingreso.

Hakim Servicio Integral Canino se compromete a informarle diariamente del estado de cuentas, si usted lo desea, así como pedirle autorización expresa para la realización de pruebas de mayor coste económico. (Veterinaria, 1987)

#### **4.3.1.5 Servicio de Peluquería, belleza y Relajación**

Se proyecta en la empresa a este servicio como uno de mayor acogida, limpieza y belleza para mantener una mascota sana, hermosa y con un buen aspecto físico; y de relajación para que contribuya a la eliminación del estrés en perros, en donde con cariño, tiempo, disciplina, cuidados, mimos, y excelentes instalaciones se brindará a su mascota el mejor de los momentos.

Como mencionamos es una empresa de servicios, sin embargo, hay que considerar que para poder prestar cualquier clase de servicios es necesario contar con bienes tangibles, por ejemplo nosotros requeriremos de una infraestructura adecuada, maquinaria, herramientas, entre otros. De igual manera los bienes tangibles requieren de bienes intangibles (servicio) para poder usarlos, el cual se refleja en mayor o menor grado en la atención del vendedor, la garantía y el servicio post venta.

Es importante mencionar que nuestro servicio está dirigido a perros, que son las mascotas por excelencia y tradición.

Este servicio incluye los siguientes:

- Limpieza y aseo de orejas, ojos, dientes, encías, glándulas perianales, corte de uñas y aplicación de tratamientos para parásitos externos.
- Peluquería canina y felina (Grooming)
- Masajes
- Hidroterapia
- Aromaterapia
- Musicoterapia

Se refiere a la destrucción de los microorganismos patógenos del agua ya que su desarrollo es perjudicial para la salud. Se puede realizar por medio de ebullición que consiste en hervir el agua durante 1 minuto y para mejorarle el sabor se pasa de un envase a otro varias veces, proceso conocido como aireación, después se deja reposar por varias horas y se le agrega una pizca de sal por cada litro de agua. Cuando no se puede hervir el agua se puede hacer por medio de un tratamiento químico comúnmente con cloro o yodo.

#### **4.3.1.6 Adiestramiento y modificación de conductas caninas**

Adiestramiento canino, o adiestramiento de perros, es el arte y la ciencia de comunicarse y negociar con los perros. A través del adiestramiento crearás una unión tan intensa con tu perro que jamás podrás volver a tener un perro sin adiestrar.

##### **Para el dueño**

- Aprendes las técnicas para comunicarte con tu perro
- Controla tu mascota en diferentes situaciones (llegada de visitas, salir a pasear sin que tire de la correa, evitar peleas, etc.)
- Usar las técnicas aprendidas para otros perros u otras situaciones
- Conocerá como educar a su amigo de 4 patas y tener al compañero ideal.
- Estimular sus sentidos para recibir su respeto (obediencia)
- Cómo premiar y corregir a tu perro.
- Establecer normas de buena convivencia en casa.

##### **Para el perro**

- Comprende perfectamente lo que se pide de él.
- Puede salvar su salud, incluso su vida (si cruza un calle, o se baja del coche)
- Crea un vínculo de amor y respeto con su dueño, lo que le da felicidad, seguridad y equilibrio.
- Cómo controlar malos hábitos (subirse a las camas, ladrar, morder, etc)
- Ejercicios de adiestramiento (ven, sentado, quieto, junto, etc.)

(Abrantes)

##### **4.3.1.6.1 Adiestramiento canino - ¿De qué se trata en realidad?**

El Adiestramiento canino es una disciplina que no está definida con claridad, aunque la practican millones de personas en el mundo. La dificultad para definir con precisión lo que es el adiestramiento de perros constituye una de las razones por las que muchos propietarios de perros no entienden la necesidad de adiestrar a sus mascotas.

Algunas personas piensan que el adiestramiento canino consiste en robotizar a los perros mediante alguna técnica mística de programación mental. Otras personas piensan que solamente es necesario el adiestramiento especializado para perros de trabajo real y

deportivos. Sólo algunas personas consideran que es necesario adiestrar a perros mascota, especialmente a los perros pequeños como los chihuahua o los Yorkshire terrier.

Esa dificultad para precisar lo que es el adiestramiento canino también es una de las razones, aunque no la única, por las que existen tantas discrepancias entre adiestradores de perros.

Aunque existen diferentes puntos de vista, y muchos de ellos válidos, aquí consideraremos que:

- Adiestramiento canino es el proceso mediante el cual una persona logra que un perro aprenda y adquiera destreza en algo, y mantenga esa destreza.

De acuerdo con esta definición, el adiestramiento canino necesita la participación de una persona, ya sea directa o indirectamente. Por tanto, lo que tu perro aprenda sin tu intervención no forma parte del adiestramiento, aunque sí forme parte de su comportamiento.

**Nota:** También que la definición de adiestramiento canino exige la adquisición y mantenimiento de destrezas. Es decir que no basta con enseñarle algo nuevo a tu perro, sino que es necesario mantener y perfeccionar ese aprendizaje para poder decir que tu perro está adiestrado.

Puesto que las conductas adiestradas necesitan mantenimiento, el adiestramiento de perros es una actividad de por vida. No es posible decir "mi perro está entrenado" y no practicar nunca más. Sin embargo, una vez que las conductas adiestradas se convierten en hábitos, el mantenimiento es fácil y no requiere mucho esfuerzo.

Ya sea que quieras adiestrar a tu perro sólo para que se comporte adecuadamente en casa, para competir en deportes caninos o para convertirlo en especialista en alguna actividad canina, encontrarás aquí información que te ayudarán a comprender las verdades y los mitos del adiestramiento canino.

(Santos), (Sheldrake)

#### **4.3.1.6.2 Adiestramiento básico**

Para este tipo de adiestramiento hemos cogido de guía el siguiente contenido:

Diez consejos de Cesar Millán, para educar a tu perro.

Cesar Millán está preparando un programa para la rehabilitación y posterior apadrinamiento de perros abandonados. Noticia.

El más conocido adiestrador de canes nos avanza unos cuantos consejos para educar a tu perro, mientras esperamos el estreno del programa que está previsto para la nueva temporada. El formato llevará por título “El líder de la manada” y estará producido por Vértice, Notro TV y Powwow junto a César’s Way

**1. Tiempo.** Muchos pueden pensar que la principal dificultad es que se encuentre un perro especialmente problemático que no pueda adaptarse, pero realmente todo puede solucionarse con tiempo. Éste en rehabilitación es esencial. “Este es un show que se hace en dos meses y ese es el problema principal porque la rehabilitación de un animal lleva mucho más tiempo”, cuenta César Millán.

**2. El perro no puede darte lástima.** “Él siente tu energía y sintiéndote mal por lo que le está pasando es lo peor que puedes hacerle”, resume Millán. “Es como si un médico que acerca a ti cuando tú necesitas apoyo. No puede llegar y decir: ¡ay, pobrecito, te estás muriendo!”, añade. El perro es como el ser humano: hay que practicar con él la comunicación, estar relajado y tener confianza de que vas a hacer algo al respecto, aunque no sepas lo que tienes que hacer. “El perro necesita tener confianza del ser humano. Si el perro siente que tú estás agobiado, como él está en un momento complicado, no lo puedes ayudar”, matiza.

**3. No hacer caso a los mitos.** Sí es posible convivir con razas fuertes. Hay muchos mitos culturales creados como la castración (que si le vas a quitar el espíritu al perro, que si tienes que dejar que las perras tengas perritos y que los niños experimenten el nacimiento de los perritos...). Millán aconseja no hacer caso de todos éstos.

**4. El perro es un espejo.** “El encantador de perros” piensa que la crisis más grande que tenemos no es económica, sino mental, y que el perro refleja precisamente esa crisis del humano. Este animal es fan de seguir al ser humano a donde éste va. Por eso, “de los primeros de quien debemos cuidar es de nosotros mismos”, puntualiza.

**5. Los que abandonan no lo ven como abandono.** César no juzga directamente el comportamiento de esos dueños que han dejado abandonados a sus perros. Cree que en realidad no se dan cuenta de su error: “*Es muy pequeño el grupo de personas que se da cuenta del abandono o simplemente los que abandonan el perro no lo ven como abandono*”. “*Uno no cambia cuando hace el error, uno cambia cuando ve que el otro está haciendo el error*”, añade.

**6. Los perros sienten los cambios.** “Yo me he traído a mi perro Junior, y claro que sí... los perros sienten cuando va a haber un cambio, cuando va a haber un viaje, un bebé, etc.”, señala. “Si te vas a mover de una ciudad a otra por vacaciones y te vas a poner muy neurótico porque no planeaste las cosas con tiempo o tu familia no está organizada... entonces a la hora de viajar el perro dice ¿pero por qué quieres viajar si eres un desequilibrio?”, resume para terminar contando que entonces les empieza a dar vómitos, náuseas... Cierra con una frase para la reflexión: “Esa es la energía o la forma en la que tú quisiste invitarlo a este viaje”.

**7. Él contigo está feliz.** “Te das cuenta al ver al perro con el vagabundo que él no busca una casa o un piso que valga mucho dinero. El perro puede estar con una persona sin dinero y por eso para tener una relación con un perro no lo necesitas, sólo necesitas caminarlo y vivir con lo que tienes”, señala. En EEUU es más común que los hoteles acepten perros y en ciertos países de **Europa** también, es parte de la cultura. En **Alemania**, entre otros. Por supuesto, Para Millán “al perro le va a encantar más estar contigo, estar con su familia”.

**8. El perro no tiene la culpa.** “El único animal en el mundo que está desequilibrado es el ser humano y la única vez que el perro o la **naturaleza** se desequilibra es cuando el humano tiene algo que ver”, dice el mexicano. Resumen: no se le puede culpar a la naturaleza porque la naturaleza es perfecta.

**9. Yo nunca educo a los perros.** “Mi perro no sabe lo que es siéntate o échate, lo único que sabe es que no puede irse lejos de mí, sabe que si alguien viene con un perro no puede correr, ciertas reglas... Sabe lo que es disciplina y lo demás es natural. Me gusta mucho lo natural porque sabe lo que tiene que hacer, él sólo te imita. Para Millán si el humano se relaja, el perro se relaja también, si el humano se excita, el segundo también lo hace. “Tienes que aprender la lógica del perro para que él se dé cuenta de cómo él se relaciona. Por eso yo no entreno a perros, es más importante que el humano se dé cuenta de cómo actúa el perro, explica “el encantador”.

**10. Para educar bien a un perro.** La compatibilidad es muy importante. Es necesario tener en cuenta qué energía vas a darle porque hay humanos que tienen energía mediana y entonces es mejor no darle un perro de energía alta, por ejemplo. Por su parte, para César Millán las protectoras tienes muy buena intención, pero necesitan nuevas fórmulas para querer y cambiar su filosofía: orden, disciplina... “Hay muy buen corazón, pero no hay esa técnica que es necesaria”, afirma.

Se extrae de un artículo de Ylenia Álvarez (Alvarez)

### **¿Qué puedes conseguir con buenos hábitos?**

- ✓ Un perro más feliz y equilibrado.
- ✓ Un mejor entendimiento de las necesidades de tu amigo de 4 patas.
- ✓ Un perro obediente y respetuoso a su familia.
- ✓ Sellar una relación inquebrantable entre perro y su familia.
- ✓ Convertirte en el guía de tu mascota.
- ✓ Un perro más sociable.
- ✓ Un mejor estado físico en tu vida
- ✓ Tener actividades sanas que educan a tu perro y te ponen en acción. Mejorar tu físico y motivar tu paciencia.
- ✓ Educación a domicilio de Obediencia

Son clases en casa para mostrarte el mundo de tu perro y darte las herramientas de comunicación para mejorar los hábitos de comportamiento de tu mascota.

### **¿Cómo funciona el servicio de buenos hábitos?**

Se hace una cita previa para evaluar la situación de tu perro y determinar las necesidades exactas de cada caso.

Hacemos un evaluación para conocer la situación en casa y diseñamos y un “Plan de Acción” para EDUCAR-NOS y mejorar la relación con nuestro perro.

Las clases se realizan en casa semanalmente y se deja “deberes” de buenos hábitos para lograr los cambios propuestos. Cada semana hay nuevos ejercicios y nuevos resultados.

**Paseos dirigidos:** “Los paseos le permiten al perro conseguir su equilibrio mental”. Son caminatas dirigidas a relajar y drenar el exceso de energía que tienen algunos perros. Es el complemento perfecto para integrar a tu can en el ambiente de tu vecindario, crear confianza en sí mismo y relajarlo más en casa.

Nuestro equipo está entrenado para realizar caminatas en manada que es algo que todo perro le gusta vivir, (Masson).

### **¿Cuánto tiempo dura el curso?**

Tú puedes mejorar los hábitos de tu perro y desde la PRIMERA SEMANA podrás sentir una diferencia. Nosotros sugerimos tomar el curso por 2-3 meses. Esto depende de los BUENOS HÁBITOS que te hayas propuesto alcanzar. Recuerda que los HÁBITOS bien aprendidos son para siempre.

La duración de los paseos es de 1 a 3 horas dependiendo del pronóstico de la primera cita.

Requisitos:

- Tener carnet de vacunas al día
- Pipa anti pulgas
- Vacuna contra la “gripe de perrera”
- Collar y cadena (Mundo).

#### 4.3.1.6.3 Adiestramiento Canes de Shows (Concursos de belleza)

Debemos saber que los perros se dividen en grupos e identificar en cual está el nuestro.

**Tabla IV. 37 Grupos Caninos**

■ <u>Grupo 1</u>	Perro de Pastor y Perros Boyeros (excepto Perros Boyeros Suizos)	■ <u>Grupo 2</u>	Perros Tipo Pinscher y Schnauzer - Molosoides - Perros Tipo de Montaña y Boyeros Suizos
■ <u>Grupo 3</u>	Terriers	■ <u>Grupo 4</u>	Teckels
■ <u>Grupo 5</u>	Perros Tipo Spitz y Tipo Primitivo	■ <u>Grupo 6</u>	Perros Tipo Sabueso, Perros de Rastro y Razas Semejantes
■ <u>Grupo 7</u>	Perros de Muestra	■ <u>Grupo 8</u>	Perros Cobradores de Caza -

			Perros Levantadores de Caza - Perros de Agua
■ <u>Grupo 9</u>	Perros de Compañía	■ <u>Grupo 10</u>	Lebreles

Fuente: (Caninos)

### **Las exposiciones de perros**

También conocidas como eventos de conformación, son competiciones en las que se les da calificaciones de acuerdo a los estándares de su raza. Se miden cualidades como la apariencia, la personalidad y la manera de caminar. Para entrenar a tu perro para una exposición, debes inscribirlo como un perro de raza en la Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos (AERCAN), o cualquier otra organización registrada. Comienza con el entrenamiento, los malos hábitos aprendidos y la conducta son difíciles de revertir.

#### **¿Crees que tu perro tiene lo que se necesita para estar en un show de perros?**

Si puedes imaginar tu precioso perro ganar un campeonato, entonces siempre puedes contratar a un entrenador para que le enseñe a tu perro por ti, pero la recompensa, y la experiencia de manejar tu propio perro puede hacer que valga la pena. Sin embargo, antes de que tu perro pueda trotar hacia el éxito, es necesario entrenarlo, con el fin de que se robe la audiencia.

#### **4.3.1.6.4 Pasos**

##### **1. Ingresa a tu perro en una clase de aros.**

Esto te ayudará a entrenar a tu perro para un espectáculo. Aunque esto no es necesario, es altamente recomendado.

##### **2. Enséñale a tu perro a estar de pie en ángulo recto y en silencio.**

Algunas razas de perros lo hacen libremente con el entrenador de pie adelante de ellos, mientras que el perro mira al entrenador permanece quieto y en alerta. Otras razas son acomodadas manualmente, cada pierna se le coloca en posición, mientras que el

entrenador se mantiene o se arrodilla junto a ellos. Averigua cual necesitas hacer y se consistente con el entrenamiento.

- ✓ Nunca lo regañes, pero se firme. La experiencia debe ser positiva y consistente, pero no asustes a tu perro.
- ✓ Las patas delanteras deben estar derechas (tanto como se le permita a su raza). Las patas traseras deben estar en vertical (para la mayoría de las razas, ya que el pastor alemán tiene una posición distintiva)
- ✓ Sus patas deben apuntar hacia delante, a menos que esté contraindicado para su raza.

### **3. Trabaja en la expresión de tu perro.**

¿Quieres que parezca alerta y feliz cuando está en posición? La mayoría de las razas tienen su atención en el entrenador y el juez. Tienen sus ojos en tu mano o adelante. Para hacer esto tienes dos controles: la cadena, collar y el rabo.

- ✓ El rabo es el trato con el perro, y la mayoría de los cachorros comienzan mordisqueándolo, mientras que el rabo se mantenga al nivel de la cabeza y el cuello alto. A medida que tu perro se acostumbra a mantener la cabeza así, intenta tirar del rabo para llamar su atención y centrarlo en el rabo.
- ✓ Igualmente, a medida que se acostumbra a centrarse en el rabo, puedes utilizar el collar para ayudarle a mantener la cabeza quieta, poniendo el collar cerca detrás de las orejas y sujetarlo con firmeza, pero no tan alto como para ahorcarlo y estirar demasiado su cuello.

### **4. Practica la marcha.**

- ✓ Mueve a tu perro en una forma de que permita al juez ver sus movimientos y estructura. La marcha correcta es un trote (con pocas excepciones).
- ✓ Trotando es el ritmo correcto, porque muestra la mejor estructura del perro. Por lo tanto, dependiendo del tamaño de tu perro, tendrás que ajustar su ritmo, para que el perro trote a la velocidad correcta. La mejor manera de hacer esto es la práctica. Querrás mantener tu liderazgo total en tu mano izquierda y el perro trotará sobre tu lado izquierdo.

- ✓ Comienza por llamar la atención de tu perro y da unos pasos hacia adelante, antes de establecer el ritmo. Haz trotar a tu perro en línea recta, luego dale la vuelta y que trote de regreso.

## **5. Encuentra un grupo de práctica**

En tu área y trata de ir a clases en grupo, para conseguir que tu perro se acostumbre a estar con otros. Si no puedes encontrar clases, busca shows locales de perros que tengan concursos. Los concursos son divertidos e informales shows, que suelen ser juzgados por miembros de clubs o jueces aspirantes, y es una buena práctica para tu perro.

## **6. Práctica**

Que otras personas actúen como juez y examina a tu perro. Sobre todo tendrás que examinar los dientes de tu perro y orejas, ya que a muchos perros no les gusta eso, también recoge sus patas y examínalas.

### **Consejos**

Observa a los entrenadores que enseñan a sus perros tanto como sea posible, mira programas de televisión de perros, y también ve a la mayor cantidad de shows en persona. Mira como tu raza se comporta en concreto y busca los matices que la hagan única.

Checa las reglas y el reglamento de shows de perros, con el fin de familiarizarte con los requisitos.

Algunos perros sólo necesitan un pequeño estímulo. Es por eso que debes entrenar a tu perro con dulces para perros o comida para animarlos y decir: ¡buen trabajo!

### **Advertencias**

Asegúrate de que tu perro no está esterilizado o castrado, porque si lo está no puede competir.

Lleva contigo los documentos del registro del perro al concurso, sus papeles de vacunación, así como sus documentos de pedigrí.

## **4.3.2 Cadena Productiva**

### **4.3.2.1 Definición**

Cadena productiva es el conjunto de operaciones necesarias para llevar a cabo la producción de un bien o servicio, que ocurren de forma planificada, y producen un cambio o transformación de materiales, objetos o sistemas.

Una cadena productiva consta de etapas consecutivas a lo largo de las que diversos insumos sufren algún tipo de transformación, hasta la constitución de un producto final y su colocación en el mercado. Se trata, por tanto de una sucesión de operaciones de diseño, producción y de distribución integradas, realizadas por diversas unidades interconectadas como una corriente, involucrando una serie de recursos físicos, tecnológicos, económicos y humanos. La cadena productiva abarca desde la extracción y proceso de manufacturado de la materia prima hasta el consumo final.

#### 4.3.2.2 Estructura de una Cadena Productiva

*Gráfico IV.24 Estructura Básica de una cadena productiva*



**Estructura básica de una cadena productiva**

(Producción)

Para entender el gráfico asumimos que alrededor de un eje de producción, se ubica un eje de servicios (como financieros, de investigación e innovación, de capacitación) y otro de abastecimiento de insumos (como proveedores) y de logística.

La cadena debe adoptar una estrategia que la oriente hacia la consecución de propósitos comunes a todos sus integrantes, dándole coherencia a las actuaciones individuales. Se armonizan así, un conjunto de acciones y relaciones entre sus miembros

- Aquellas derivadas de la gestión integral de la cadena (en valores, en calidad, en relación con el medio ambiente, en el campo laboral, respecto a la eficiencia productiva, a la investigación e innovación, a la relación con los mercados, a la comunicación e información, con la imagen institucional, o con la formación de líderes).

- Aquellas que tienen que ver a las relaciones entre partes (como servicio de atención al cliente, precios y costos, contratos o mesas de negociación)
- Las que se deriven de políticas públicas pertinentes.

#### **4.3.3 Distribución en planta**

La distribución en planta en una empresa influye de manera significativa en el desarrollo de sus procesos internos. La planificación de las instalaciones es importante porque las decisiones sobre este tema tienen impacto a largo plazo e influyen tanto en la estrategia de la empresa, como en la calidad, el aprovechamiento de espacio y la buena comunicación entre áreas; una buena distribución en planta permite además una buena coordinación entre los distintos departamentos funcionales de la organización.

Con la distribución en planta se busca:

- Minimizar los costes del manejo de materiales.
- Utilizar el espacio eficazmente.
- Desarrollar la labor eficazmente.
- Facilitar la comunicación e interacción entre los trabajadores y sus supervisores, o trabajadores y clientes.
- Reducir el tiempo del ciclo industrial o el tiempo de servicio al cliente.
- Facilitar las actividades de mantenimiento.

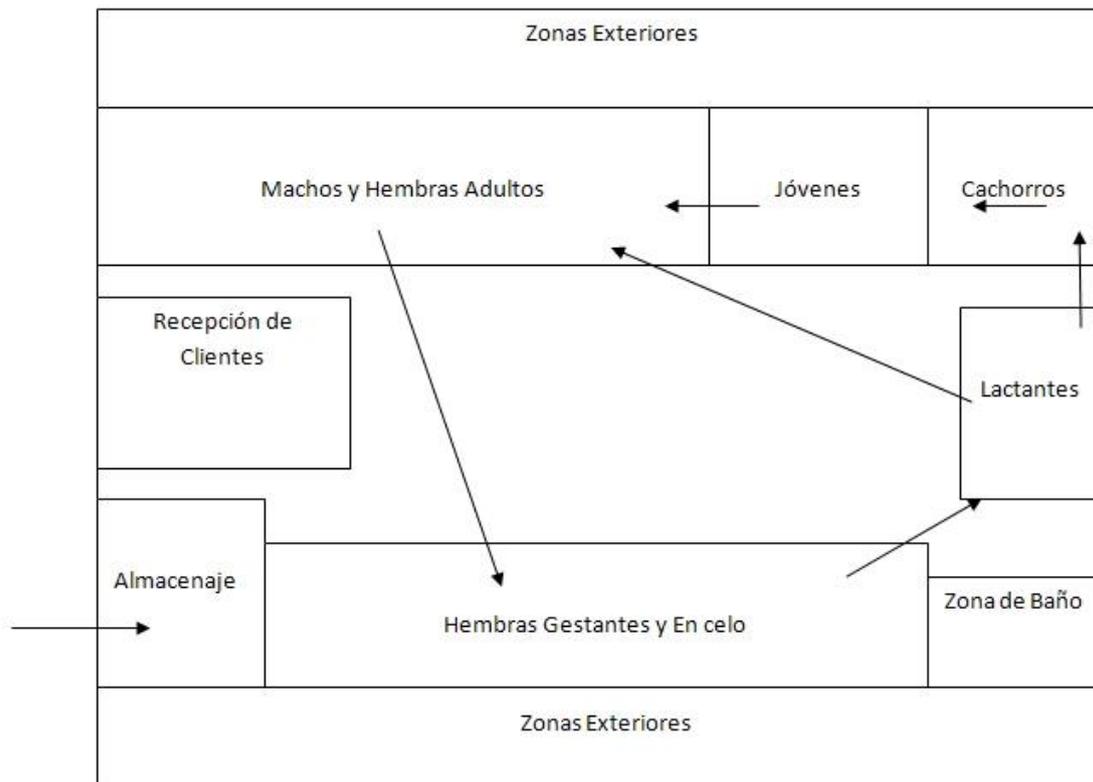
La distribución en planta de nuestro negocio va depender de una serie de factores como puede ser el tamaño de la maquinaria que se vaya utilizar, aspectos de seguridad laboral, que el movimiento de los empleados para llevar a cabo su tarea sea el mínimo y que ésta se pueda combinar con otras actividades que se lleven a cabo, etc.

En este apartado vamos a mencionar todas las áreas que van formar parte de nuestro negocio y se describirá la distribución en planta óptima para el desarrollo de la actividad.

El espacio de nuestro Servicio Integral Canino se va a dividir en 8 zonas. Las zonas son las siguientes: Gráfico IV.25 Distribución de la planta

- a. Zona de Recepción de Clientes.
- b. Zona de Almacenaje.
- c. Zona de Baño.

- d. Zona de Machos y Hembras Adultos.
- e. Zona de Hembras Gestantes y en Celo.
- f. Zona de Hembras Lactantes.
- g. Zona de Cachorros.
- h. Zona de Jóvenes.



A continuación se explicarán las características de cada una de estas zonas:

**a. Zona de Recepción de Clientes.**

Esta zona deberá estar situada en la entrada principal del local. Aquí es dónde se le explicará al cliente la forma de trabajar de nuestro criadero, además de información general sobre la raza (carácter, cuidados, patologías y precauciones). También se les abrirá una ficha de clientes con sus datos personales para posteriores informaciones de su interés, promociones y para hacer estudios, en un futuro, sobre los clientes.

La zona constará de una mesa de despacho con ordenador y teléfono y de unas sillas para la comodidad de los clientes.

**b. Zona de Almacenaje.**

La zona de Almacenaje dispondrá de una puerta grande propia que dará directamente a la calle para descargar mejor los sacos de pienso y así, evitar pasar por la puerta principal para el depósito del pienso. Además de pienso, en esta zona se almacenarán, en un armario, medicamentos comunes (vacunas, colirios, agua oxigenada etc.), vitaminas para la utilización con los perros y material estéril (sondas y jeringas) para utilizar en las inseminaciones artificiales. También se almacenarán productos de limpieza y desinfección en un lugar especialmente destinado a tal uso, cerrado y totalmente separado de cualquier posible contacto con alimentos.

Un factor que se descuida habitualmente en el diseño de los almacenes es proporcionar suficiente espacio para facilitar la libertad de movimientos de los manipuladores, por ello se colocará todo de forma que se pueda proceder a la manipulación correctamente.

**c. Zona de Baño.**

Esta zona estará situada en el fondo del establecimiento y constará de una bañera y unos estantes para la colocación de toallas, secador, toallitas húmedas, gasas y champús para perro. La frecuencia de lavado de cada perro será de una vez por mes, a no ser que sea necesario alguna vez más por ensuciamiento del perro, ya que tampoco es bueno bañarlos con mucha frecuencia debido a que se puede ocasionar la pérdida de grasas naturales del pelo, causando así problemas de salud en piel y pelo.

**d. Zona de Machos y Hembras Adultos**

Esta zona estará dividida por compartimentos. En cada uno de ellos situaremos un macho y una hembra de más de un año de edad. Se colocarán de esta manera para evitar posibles peleas entre machos o entre hembras, ya que al llegar a la madurez es común que se produzcan enfrentamientos entre perros del mismo sexo que pueden llegar a provocar incluso la muerte de algún ejemplar. La colocación de cada hembra y macho en esta zona será de forma aleatoria debido a que la inseminación a la hembra no tiene por qué ser con el macho con el que haya compartido perrera. Debido a que se dispondrá de más hembras que machos, habrá compartimentos en los que sólo situaremos una hembra adulta, ya que seleccionaremos unos pocos sementales de gran calidad para cubrir nuestras hembras.

Cada compartimento dará a una zona exterior también dividida para evitar el contacto entre machos y hembras de otros compartimentos.

**e. Zona de Hembras Gestantes y en Celo.**

Las hembras adultas en época de celo pasarán de la zona anterior a esta zona para evitar el contacto con los machos. También estarán situadas en esta zona las hembras ya inseminadas, que estén en periodo de gestación para evitar golpes con otros perros que puedan dañar al feto.

**f. Zona de Hembras Lactantes.**

En este lugar estarán las hembras, que hayan dado a luz, con sus cachorros. Esta zona estará cerrada y dispondrá de aire acondicionado propio, para un mayor control de la temperatura debido a la vulnerabilidad de los cachorros en sus primeros días de edad. Al igual que las anteriores zonas, estará dividida en compartimentos para colocar a cada hembra y sus cachorros aislados del resto.

**g. Zona de Cachorros.**

Una vez destetados los cachorros, se colocarán en esta zona en función de su rango de edad. La zona dispondrá de 5 compartimentos en los que se agrupará a los cachorros por edades y con independencia del sexo. Los cachorros, cuando cumplan meses irán pasando de zona debido a la gran diferencia de tamaño para cada mes de edad, por tanto, el primer compartimento será para los cachorros recién separados de la madre, con un mes de edad, el segundo para los cachorros de dos meses, el tercero para los de tres, en el cuarto se situarán los de 4 meses y en el quinto los de 5 meses.

**h. Zona de Jóvenes**

Los cachorros, al llegar a los 6 meses de edad, se pasarán a la zona de jóvenes, en la que convivirán con otros perros de hasta el año de edad. Esta zona se dividirá solamente en dos compartimentos, y situaremos a los jóvenes de 6 a 9 meses en uno y de 9 a 12 meses en el otro, con independencia también del sexo.

#### **4.3.4 Análisis Ambiental**

De acuerdo a las nuevas políticas de gobierno del Ecuador, el factor principal dentro de cualquier proyecto que tenga impacto ambiental, tomará en cuenta la capacidad de reducir al máximo los grados de contaminación en cuanto a sus actividades normales.

Hakim es una empresa que se apega a la ley que impone agrocalidad, para la constitución y funcionamiento de esta actividad, en el momento que se desarrolla el servicio integral y al manejar desechos, normales, clínicos y corto punzantes, cada uno de estos tiene su tratamiento especial.

Este proyecto está basado en las leyes que rigen, las políticas de servicio y tratamiento de sólidos y líquidos, que se desechan diariamente, al momento de contar con todas las adecuaciones, nuestra institución será calificada por la dirección de salud de Chimborazo, y se nos extenderá el respectivo permiso de funcionamiento.

En este proyecto se tiene como base el costo beneficio y el grado de impacto ambiental y el grado de contaminación dentro de todos los procesos respetando la naturaleza y sus diversas áreas.

#### **4.3.4.1 Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales**

Como se manifiesta en el punto anterior, en Hakim todos los desechos que se producen de las diversas actividades de servicio serán tratadas con responsabilidad, a continuación enunciaremos las principales:

- Esces fecales, que serán eliminadas mediante fundas especiales y con tratamiento de desechos sólidos en carros especiales.
- En el proceso de peluquería se ocupara productos que no contaminen el agua y por lo tanto su desembocadura, en cuanto al pelo y uñas de las mascotas se dará tratamiento como el punto anterior.
- Se tratara de que los animales sean retirados en el tiempo programado para que sus ladridos no afecten al sector donde se desarrolla nuestra actividad.

### **4.4. ANALISIS ORGANIZACIONAL**

Dentro de la organización, la empresa Hakim Servicio Integral Canino, estructurara las formas legales y funcionales que la constitución debe seguir, los costos proyectados como son los sueldos y salarios como la seguridad social, están tomados en cuenta tanto en financiero como el la organización.

#### **4.4.1 Objetivo General**

Estructurar la base legal y organizacional para la empresa Hakim Servicio Integral Canino.

#### **4.4.2 Objetivos Específicos**

- Estructurar la base legal de la empresa

- Desarrollar de manera inmediata los permisos y registros legales para que la empresa entre en funcionamiento
- Elaborar el organigrama funcional de la empresa
- Establecer los perfiles laborales
- Establecer la misión y visión de la empresa
- Determinar las políticas internas para el desarrollo de la empresa.

#### **4.4.3 La Empresa**

La empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). (Press, 2014)

#### **4.4.4 Nombre o Razón Social**

Se debe diseñar un nombre legal, y un logo para que los clientes la identifiquen y se llegue a un posicionamiento de mercado.

Nuestra empresa tendrá por nombre para toda actividad económica legal “Hakim Servicio Integral Canino”

El prototipo del logotipo que ha sido aprobado por los accionistas es el siguiente:

*Gráfico IV.26 Logotipo*



Slogan: Nuestro servicio es sinónimo de calidad y prestigio para tu mascota.

## **4.4.5 Titularidad de la Propiedad de la Empresa**

### **4.4.5.1 Disposiciones generales**

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

Se ha considerado constituir una compañía limitada para la empresa Hakim servicio integral canino, por tener las características específicas, por el número de socios y en las áreas para nuestro desarrollo, las normas básicas de ley específica para cumplirlas

### **4.4.5.2 Del capital**

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

El valor de constitución de la empresa Hakim, se encuentra con un valor de cuantía o capital de 400 dólares americanos mismos que cumplen con lo estipulado en la ley.

#### **4.4.5.3 Derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios**

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones regales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

#### **4.4.6 Aspectos legales**

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del Art. 137 de esta Ley y, además, la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectiva Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;

6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Art. 138.- La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

La constitución de nuestra compañía tendrá la constitución legal basado (Republica, 1999).

#### **4.4.7 Tipo de Empresa**

El proyecto de la creación de una empresa Integral de servicios caninos se desarrolla en el ámbito productivo, como negocio de prestación de servicios veterinarios, y comercialización de productos para mascotas pero con especialidad canina.

La base de constitución de origen limitado, es por las características de ley y sobre todo cumple con los requisitos y requerimientos que poseen nuestros socios.

Hakim servicio integral canino tiene la capacidad de atención en el sector veterinario y comercial, con excelencia de producto y de servicios, en algunos como generador , y otros como abastecedor, pero cada uno con un margen específico de utilidad y márgenes de rentabilidad, que representan la permanencia en el tiempo de nuestra compañía.

## 4.4.8 Base Filosófica de la Empresa

### 4.4.8.1 Misión

Somos una empresa innovadora que presta el servicio integral canino y de mascotas de calidad, contamos con el personal idóneo para cumplir con las expectativas más exigentes que el mercado demanda, nuestra capacidad será la de dar una atención oportuna sin perder la perspectiva de que nuestra mascota es parte de la familia.

### 4.4.8.2 Visión

La Visión de nuestra empresa es llegar a posesionarnos del mercado y en la mente de los clientes, apuntamos a ser la mejor opción al momento de adquirir una mascota ya que contaremos con las mejores razas y ejemplares para la crianza y mantención de los mismos, la garantía de contar con los más capacitados profesionales nos da la valía de responder a los gustos y preferencias del mercado más exigente.

### 4.4.9 Valores y Principios

*Gráfico IV.27 Valores*



- ❖ **Dedicación:** Hakim servicio integral canino y de mascotas es una empresa que se dedica a la crianza y venta responsable de mascotas, con los más altos estándares de calidad, siempre con el compromiso de entregar lo mejor para nuestros clientes, porque las mascotas son nuestra pasión.
- ❖ **Ambición:** al realizar una alta inversión Hakim adquirió los mejores ejemplares caninos y mascotas de las mejores razas con su respectiva documentación, las adecuaciones son las más idóneas, los profesionales los mejores y los productos los más competitivos, con esta perspectiva se espera tener una empresa pionera pero líder, para proyectarnos a futuro como una entidad a nivel internacional, y

generando una marca que a lo posterior se pueda integrar como franquicia dando un valor agregado.

- ❖ **Diversión:** dentro de la atención personalizada para las mascotas, se debe resaltar que nuestro personal no realiza su trabajo bajo presión, más al contrario cada uno de ellos lo hace porque la pasión de atender una mascota es su vida, la infraestructura es la adecuada, para que nuestro cliente confié en el trato y convivencia que se le dará a su miembro de la familia, esto marcará la potenciación y maximización de relación: mascota, profesional, estabilidad emocional.
- ❖ **Respeto:** El ambiente de trabajo es el más oportuno, ya que los objetivos son los mismos para toda la empresa, cada uno de los departamentos aporta con su capacidad y experiencia, la estabilidad laboral es primordial ya que esto le da tranquilidad y respeto entre el personal y clientes, al saber que un cliente satisfecho es un cliente feliz, las mascotas tienen un trato especial, los procesos de atención, costos de medicina y alimentación, como también accesorios, van de la mano con nuestra misión los precios más convenientes y la calidad, dejando como premisa que nuestro cliente siempre es lo primero.
- ❖ **Transparencia:** El plan de marketing, que se ha desarrollado demuestra el trabajo de un mensaje claro para que la comunicación, la claridad de nuestro negocio siempre va de la mano con el cumplimiento de nuestras ofertas y la veracidad de nuestros profesionales, al momento de cumplir con sus obligaciones, dentro de lo económico la satisfacción al momento de cancelar se verá reflejado por haber cumplido con las expectativas generadas y esperadas, esto marcará el paso de nuestro progreso empresarial.

#### **4.4.10 Políticas Empresariales**

##### **Políticas de Gestión del talento Humano**

Hoy en la realidad empresarial, o la gestión empresarial, tiene como el principal valor productivo al personal que labora dentro de nuestra institución, por que una persona que se siente estable emocional como económicamente, cuida su trabajo, pero sobre todo al momento de capacitar y motivar con especialización a nuestros profesionales son las inversiones de calidad y servicio al momento de prestar su colaboración.

##### **Políticas de Atención y Servicio al Cliente**

Para nuestra entidad dentro de los valores demostramos que el cliente es nuestra razón de ser, y de seguir avanzando; ese es el motivo de la práctica de servicio integral, en nuestros horarios, como la flexibilidad de atención y colaboración en caso de que nuestros clientes así lo exijan, al momento de ofertar servicio médico veterinario nos caracterizamos de la claridad y veracidad al momento de comunicar la situación real de nuestros pacientes, todos los procesos tiene su grado de responsabilidad y al momento de algún error la empresa los respaldara

### **Políticas financieras**

Hakim es una empresa transparente y su desenvolvimiento va enfocado en cumplir todas las reglas y requisitos que tanto el estado como nuestros clientes demandan; es así que se cumplirá con absolutamente todos los requerimientos de adecuaciones y de salud , pero el estado para nosotros es una oportunidad para poder desarrollar este proyecto, al compartir nuestras ganancias con el estado generamos una política de colaboración mutua para que esto no genere malestar y desequilibrio en nuestras transacciones económicas, al saber de créditos que presta el estado será la primera oportunidad de apalancamiento para nuestra empresa, así mismo se cumplirá todas las obligaciones que la misma adquiera, las políticas de cobranzas hacia nuestros clientes serán las más flexibles y las más cómodas, por tal motivo no será una barrera para que no puedan adquirir nuestros servicios.

#### **4.4.11 Foda**

##### **Análisis del ambiente externo: las oportunidades y las amenazas.**

##### **AMENAZAS**

- ✓ Situación económica: actualmente, la economía se sitúa en la fase baja del ciclo: contracción del PIB, del IPC, aumento de la tasa de paro, menor renta disponible de las familias y mayor ahorro. Si la situación se mantuviera, las ventas serían menores que las previsiones que hemos hecho, puesto que el producto/servicio que ofrecemos no cubre una necesidad primaria y los clientes potenciales prescindirían de él.
- ✓ Inversiones iniciales: la adquisición de maquinaria, mobiliario, equipos informáticos, suman una importante cantidad de dinero necesaria para comenzar la actividad y el acceso a la financiación ajena no es una tarea fácil.

- ✓ Elevada competencia del sector: existe una elevada competencia a la que ha de hacer frente una empresa de esta actividad. Se puede afirmar que en este negocio la competencia se halla multiplicada por tres. Así, además del destacado número de comercios dedicados a las mascotas presentes a lo largo de la geografía nacional, un establecimiento de estas características ha de tener en cuenta la competencia procedente de otros sectores como la gran distribución comercial.
- ✓ Estacionalidad: los meses de verano, la demanda disminuirá debido a que gran parte de la población se va de vacaciones y no es la época más propicia para cuidar de un cachorro. Por el contrario, en las fiestas de Navidad aumentará la demanda debido a los regalos de cachorros que se producen en esas fechas.
- ✓ Modas: Al igual que sucede en otras actividades, los criaderos de perros pueden verse afectados por una cierta moda en cuanto a la tenencia de una determinada raza a lo largo de un periodo concreto de tiempo.
- ✓ Imagen deteriorada de determinadas razas de perros: cabe señalar que los incidentes acontecidos con determinadas razas de perros (la más conocida son los perros que han venido a denominarse "potencialmente peligrosos") ha hecho que se genere en la sociedad una imagen nociva y contraria de algunos perros, lo cual repercute negativamente en su venta. La raza Bulldog Inglés no está reconocida como potencialmente peligrosa, pero su aspecto imponente crea confusión en determinados clientes y puede hacer que tengan una imagen equivocada sobre nuestra raza.
- ✓ Cumplimiento de determinados requerimientos legales: los requerimientos que se exigen para la constitución de un negocio de estas características son, además de los habituales para un comercio minorista, otros de carácter específico acorde con la particularidad de la actividad, cómo es el caso de la otorgación de licencia de núcleo zoológico.
- ✓ Aumento de parte de la población que no es consumidor de esta actividad: recientemente, el incremento de la población ecuatoriana se está produciendo en gran medida a través de la inmigración. Sin embargo, éste

es un colectivo en el que la tenencia de mascotas no resulta muy habitual, dadas las condiciones y las circunstancias en las que se encuentran, no aportando un mercado adicional al sector de animales de compañía. Esto lleva a que, el crecimiento en el censo de los animales domésticos no resulte parejo a los niveles de aumento demográfico.

- ✓ Nuevos formatos comerciales especializados en animales de compañía: En la actualidad, se encuentra en funcionamiento un nuevo formato comercial especializado en el sector de las mascotas. La idea parte de mantener la especialización que adquiere el tradicional pequeño establecimiento, y de ampliar la extensión de estas instalaciones y por tanto, las líneas de productos a comercializar. En suma, se trata de centros comerciales especialistas en animales de compañía en los que se ofertan, además de alimentos, complementos y venta de especies, otros servicios tales como clínica veterinaria, adiestramiento, guardería, etc.

## **OPORTUNIDADES**

- ✓ Cambio de ciclo económico: se prevé que en el año 2014 la economía entre en fase ascendente y que aumente el PIB y el IPC y se recupere el consumo de las familias. Así, la evolución económica y cultural mejora el nivel de vida de las familias, lo cual repercute, a su vez favorablemente sobre la posición que ocupa el animal de compañía dentro del hogar. De este modo, las mascotas poseen un lugar destacado en la estructura familiar, siendo consideradas como un miembro más, y procurando lo necesario para su cuidado y bienestar.
- ✓ Mayor preocupación por el bienestar de los animales: Esta mayor preocupación por el bienestar del animal (consecuencia y reflejo de la propia cultura de cuidado de la salud personal), ha llevado a los propietarios a incrementar sus preferencias hacia la adquisición de animales con antecesoros sanos, con el fin de que sus mascotas disfruten de una vida más larga y saludable.
- ✓ Cambios en los estilos de vida de la sociedad: Los cambios en la estructura y composición de los hogares tienen, a su vez, una repercusión directa en

el sector animal. El aumento de hogares con solamente un miembro o dos (gente soltera, ancianos viudos, parejas sin hijos) provoca que las personas adquieran un animal para combatir la soledad.

- ✓ Las mascotas reportan numerosos beneficios a las personas: las mascotas encarnan un importante papel social a la vez que representan una fuente de beneficios para sus propietarios, y así se ha venido a corroborar en numerosos estudios científicos realizados a este respecto. Estas recompensas son tanto de carácter físico (reduce el nivel de estrés, la presión arterial, etc.), como emocional (refuerza la autoestima, mejora el humor, el sentido de la responsabilidad...) o incluso social (estimula el contacto social y la comunicación y el cariño), mejorando la calidad de vida tanto de niños, como de personas mayores, etc.
- ✓ Tendencia a las viviendas en zonas residenciales: Otra oportunidad a destacar es la incipiente tendencia de un elevado número de familias que se desplazan a zonas residenciales, con un predominio de casas aisladas unas de otras y ubicadas en parcelas ajardinadas, lo que supone un entorno idóneo para tener un animal de compañía.
- ✓ Mascota como inversión: Numerosos particulares adquieren a su perro con fines comerciales, aparte de cómo mascota y ante la coyuntura económica actual, puede ser una inversión rentable para las familias. Dichos particulares pueden ofrecer servicios de monta, en caso de disponer de un macho, o criar con su hembra para vender los cachorros.
- ✓ Adquisición de nuevas tecnologías: las nuevas tecnologías nos permitirán, por un lado mejorar el proceso, y por otro lado llegar mejor a nuestro público objetivo mediante el uso de las telecomunicaciones.

### **Análisis del ambiente interno: las fortalezas y debilidades.**

#### **DEBILIDADES**

- ✓ La variable temporal limita los beneficios potenciales: Esta variable juega en contra de los beneficios que se pueda obtener en la organización con la venta de perros por un lado, por la relación inversa que existe entre demanda y edad de las mascotas. Así, se constata una disminución en la

demanda de animales conforme dejan de ser cachorros, de tal forma que cuanto menor sea la edad de las mascotas, más probabilidades hay de venderlos. Por otro lado, por la relación inversa que existe entre el margen comercial que se pueda obtener y el tiempo de permanencia del animal en la tienda. Cuanto mayor sea el periodo en que un animal deba quedarse en el criadero, mayor será el gasto que se deberá acometer en alimentación y mantenimiento y, por lo tanto, menor será la rentabilidad que se obtenga del mismo.

- ✓ Condicionantes derivados del pequeño tamaño empresarial: el pequeño tamaño de nuestra empresa representa un condicionante a la hora de disponer de capacidades tales como: poder de negociación frente a clientes y proveedores, obtención de economías de escala, etc.
- ✓ Ausencia de formación reglada: El hecho de que no exista una formación reglada específica para esta actividad, lleva a que la educación exigida al personal sea la habitual para el resto de comercios, independientemente de la actividad que practiquen. El nivel de formación presente en la actualidad entre los establecimientos de este sector es poco adecuado. Esto lleva a que en numerosas ocasiones sean los propios gerentes los que formen al personal en la actividad.
- ✓ Escaso asociacionismo empresarial: los niveles de asociacionismo empresarial en este sector son insuficientes. El asociacionismo representa una actuación de gran relevancia de cara al futuro, al permitir unir esfuerzos frente a otros competidores con un tamaño mayor y más fuertes, además de reportar ventajas en términos de campañas publicitarias conjuntas con un alcance superior, ahorro de costes, mayor poder de negociación, etc. entre otros aspectos.

## **FORTALEZAS**

- ✓ Profesionalidad y entusiasmo por los animales: se debe imprimir profesionalidad en todas las funciones y tareas, tanto las puramente empresariales (por ejemplo, a la hora de realizar una venta) como muy especialmente en el contacto con los animales. Si bien, para el ejercicio de esta actividad se requiere titulación, el conocimiento del

sector, junto con el aprecio, interés, esmero y mimo hacia los animales, así como la preocupación y atención continua de los mismos, resultan imprescindibles para el desarrollo de este negocio. Esa imagen es la que se ha de transmitir a los clientes, de tal modo que confíen en nuestra empresa a la hora de adquirir su animal.

- ✓ Diferenciación basada en la variable calidad: debemos preponderar la variable calidad por encima de cualquier otro factor, aportando al cliente un valor añadido. La búsqueda de la calidad tanto en los animales (por ejemplo, en cuestión de salud, presencia física, perfeccionamiento de razas, comportamiento emocional, genética garantizada, etc.) como en la calidad en el servicio prestado debe ser la máxima que prime en todas y cada una de las relaciones con los clientes. En suma, ello permitirá la consolidación de la empresa en el mercado a la vez que se favorecerá la satisfacción del cliente con su compra, fomentando de este modo la fidelidad de los propietarios hacia nuestro establecimiento.
- ✓ Horario comercial amplio: nos podrán localizar por teléfono móvil las 24 horas del día, durante toda la semana.
- ✓ Segmentos de mercado a los que se dirige: nuestro servicio/producto se dirige a gran variedad de personas, amantes de los animales de ambos sexos, cuya edad oscila entre los 20 y 55 años.
- ✓ Campaña de promoción / comunicación: la empresa deberá hacer una inversión considerable en campañas de comunicación con el fin de atraer clientes y superar cuanto antes la fase de introducción al mercado. Además, se busca crear imagen de marca para que los clientes nos diferencien de la competencia y nos prefieran ante ellos.
- ✓ Procuraremos tener una comunicación plena y eficaz con el personal, así como con clientes y proveedores.
- ✓ Estructura organizativa: La estructura lineo-funcional permite descubrir errores fácilmente, favorece la toma de decisiones y la ejecución de las mismas, no presenta conflictos de autoridad, permite un mayor control, es claro y sencillo y con un elevado grado de especialización.

- ✓ El Fondo de maniobra positivo y los ratios de liquidez indican que la empresa no tendrá problemas para hacer frente a sus pagos.
- ✓ El endeudamiento es muy reducido.
- ✓ Los gastos financieros son bajos.
- ✓ La rentabilidad económica y la rentabilidad financiera son muy buenas.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Profesionalidad y entusiasmo por los animales.</li> <li>✚ Diferenciación basada en la variable calidad.</li> <li>✚ Fondo de maniobra positivo y los ratios de liquidez.</li> <li>✚ Estructura organizativa.</li> <li>✚ Comunicación plena y eficaz.</li> <li>✚ Campaña de promoción / comunicación.</li> <li>✚ Segmentos de mercado a los que se dirige.</li> <li>✚ Horario comercial amplio.</li> <li>✚ Endeudamiento bajo.</li> <li>✚ Rentabilidad económica y Rentabilidad financiera buenas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ El fondo de maniobra y los ratios de liquidez toman valores elevados.</li> <li>✚ Escaso asociacionismo empresarial.</li> <li>✚ Condicionantes derivados del pequeño tamaño empresarial.</li> <li>✚ La variable temporal limita los beneficios potenciales.</li> </ul>

✚ Gastos financieros bajos	
Amenazas	Oportunidades

<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Situación económica.</li> <li>✚ Inversiones iniciales.</li> <li>✚ Estacionalidad.</li> <li>✚ Modas.</li> <li>✚ Imagen deteriorada de determinadas razas de mascotas.</li> <li>✚ Cumplimiento de determinados requerimientos legales.</li> <li>✚ Aumento de parte de la población que no es consumidor de esta actividad.</li> <li>✚ Nuevos formatos comerciales especializados en animales de compañía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Adquisición de nuevas tecnologías.</li> <li>✚ Mascota como inversión.</li> <li>✚ Tendencia a las viviendas en zonas residenciales.</li> <li>✚ Las mascotas reportan numerosos beneficios a las personas.</li> <li>✚ Cambios en los estilos de vida de la sociedad.</li> <li>✚ Mayor preocupación por el bienestar de los animales.</li> <li>✚ Cambio de ciclo económico.</li> </ul>
---	--

#### 4.4.12 La Organización

Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no (Simon, 2007).

#### 4.4.13 Organización Administrativa

La organización, como actividad administrativa, consiste en disponer las partes de un todo para la obtención de los resultados más adecuados. Determinar la forma en que se distribuyen las actividades a realizar. Al organizar se obtiene la organización que es el medio para coordinar los recursos y las acciones de una entidad determinada.

No olvidemos que los puntos fundamentales de una organización son: organizar, planificar, dirigir y controlar de manera correcta cada uno de los puestos, talentos y recursos con los que cuenta a la actualidad dicha organización.

La organización depende de personas claves de ello depende que no se de origen a conflictos, a continuación se muestra el organigrama de nuestra empresa:

#### **4.4.13.1 Funciones y responsabilidades**

Análisis y descripción de los puestos de trabajo

Para la creación de un negocio de servicio integral canino como el que queremos poner en marcha será necesario contar con trabajadores que cumplan una serie de características, puesto que son los empleados quienes determinan la percepción que los clientes tendrán de la empresa. Para ello debemos distinguir entre el personal que estará de cara al público y los que se dedicarán exclusivamente a la producción.

En el primer grupo debemos prestar especial atención a la actitud hacia el cliente: agradable, buena atención, trato detallista, capacidad de servicio, etc., sin que sea necesaria una formación determinada.

Respecto al personal de producción, sí que es necesario que posean una serie de conocimientos y experiencia en el sector.

También debemos destacar que es conveniente que el emprendedor posea conocimientos de crianza de mascotas, estética canina, asesoramiento, adiestramiento, y la capacidad de gestión. Entre las características a destacar encontramos: experiencia, transparencia, dedicación, pasión por todas las actividades de la empresa teniendo en cuenta que nuestro cliente es lo más importante.

#### **Descripción de los puestos**

A continuación vamos a describir los distintos puestos de trabajo que existen en nuestra empresa:

##### **Gerente (administrador)**

Se ocupará de las tareas administrativas, que consistirán en llevar al día los estados contables de la empresa, evaluar planes de marketing, ventas y producción de la empresa, se encargará de las contrataciones y despidos, de gestionar la política retributiva de la empresa y responsabilizarse de que todos los empleados reciban sus salarios, vacaciones, etc.

Buscaremos una persona con conocimientos en las materias requeridas (contabilidad, marketing, producción, dirección financiera...), liderazgo, capacidad de dialogar y motivar a su plantilla, habilidades propias de un buen administrador de empresa y que

propicie la comunicación interpersonal. La figura del gerente coincidirá con la del emprendedor.

Las funciones principales que va a desempeñar el trabajador que ocupe dicho puesto de trabajo van a ser: establecer planes de marketing y ventas; establecer estrategias de marketing y ventas; definir y controlar la distribución del producto; mantener las relaciones comerciales con clientes y potenciales clientes; y producir, analizar y presentar información gerencial y estadística sobre el producto.

Al igual que el jefe de producción, el jefe de comercialización deberá ser una persona dinámica, proactiva, con sólidos valores y tener facilidad para relacionarse en distintos medios. También deberá tener experiencia previa en puestos similares y conocimientos especializados en marketing y ventas, además de un alto dominio del inglés, ya que trabajará con clientes de todo el mundo.

### **Veterinario**

Es el profesional encargado de prevenir, diagnosticar y curar las enfermedades de los animales domésticos, animales silvestres y animales de producción. En la actualidad se ocupa también de la inspección y del control sanitario de los alimentos, la prevención de contaminantes, poniendo en práctica esta ciencia es llamado médico veterinario.

El cargo consiste en realizar tareas de apoyo Médico en la empresa en todo lo que sea procedimientos, tratamientos médicos, cuidado de mascotas, sean estos de tipo ambulatorio, hospitalario, pre - post quirúrgico y hospedaje. Debiendo vigilar y realizar seguimiento en todo el proceso, en lo que refiere a controles de alimentación, aplicación de medicamentos orales e inyectables, deposiciones sólidas y líquidas, llevando registro de todo evento otra función técnica es realizar labores de despacho-retiro de mascotas, alimentos, medicinas así como también el aseo e higiene de todo lo usado para atender a las mascotas.

En Hakim tienen un papel muy importante seguido del administrador será el que le dé instrucciones al estilista y al adiestrador previa evaluación del estado de salud físico y emocional de las mascotas para que así los demás miembros del equipo de trabajo puedan cumplir sus funciones correctamente.

## **Estilista**

Entre las actuaciones que realiza un peluquero canino destacan el baño y corte de pelo del animal. En la primera fase, el perro es introducido en una bañera en donde se aplica el champú más adecuado a las características de su piel y de su pelaje. Seguidamente, se pasa al proceso de secado para lo que se utilizan expulsadores de aire y secadores de pelo. El secador de mano es para el acabado final del peinado o corte.<sup>2</sup> Los perros pequeños son más fáciles de manejar que los grandes para los que a veces hace falta la participación de varias personas.

El proceso de peinado puede resultar complicado en las razas más voluminosas y con abundante pelaje. En esos casos, se tranquiliza al animal mientras se desenredan los nudos, a veces, complicados de quitar. Los peluqueros caninos escogerán el tipo de peine más adecuado a cada tipo de pelo canino.

Cardas, para cabellos largos o rizados. Pueden ser suaves, semisuaves o duras. Hay que tener cuidado al utilizarla porque arranca el pelo.

Peines metálicos, utilizados inmediatamente después del desenredado con cardas.

Cepillos de caucho con pelo natural, si se trata de pelajes cortos.

Rastrillos con púas metálicas, para arrancar el submanto en pelajes densos.

El sistema más sencillo consiste en utilizar maquinillas eléctricas. Ya sea para realizar un corte comercial o un corte específico de raza.

El stripping, significa arrancar o tirar del pelo. Es una técnica delicada que tiene como finalidad la renovación del pelo de cobertura, para conseguir un pelaje brillante y mejor crecimiento.

El mínimo trabajo de un peluquero es realizar un buen grooming-denominación que recibe el arreglo completo que se realiza en el animal para que se mantenga en óptimas condiciones, que incluye el corte de uñas o pedicura, la limpieza de los dientes, ojos y oídos, vaciar las glándulas anales, el rasurado, lavado y cepillado.

Algunas de las habilidades que debe tener un peluquero canino son la capacidad de tranquilizar a la mascota que se ve situado de repente en un ambiente extraño y rodeado de personal desconocido. Para ello, se suele echar mano de juguetes y mucho tacto en el trato con el animal. Las primeras ocasiones son las más delicadas, pero una vez ha tomado confianza suele llegar a interpretarse como una actividad placentera.

Tomando en cuenta todas estas especificaciones y características técnicas que posee el profesional de peluquería y estética, podemos decir que la garantía de servicio se marca la experiencia y prestigio de nuestra institución.

La capacitación constante es lo primordial para mantener la excelencia en servicio y Calidad de producto.

### **Adiestrador**

Realiza el acto y el efecto de adiestrar perros, es decir, el proceso mediante el cual una persona logra que un perro aprenda y adquiera destreza en algo. El adiestramiento canino puede llevarse a cabo para lograr la obediencia básica del perro (ven, siéntate, túmbate, stop, aquí, dame la pata, etc.), para conseguir buenos modales caninos (enseñarle dónde hacer sus necesidades, a no saltar cuando vengan visitas, a no ladrar continuamente, a dormir en los sitios adecuados, etc.) o para que el perro participe en competencias deportivas (mushing, agility, etc.)

Desde que el perro forma parte de la vida de los seres humanos, ha habido una influencia educativa del ser humano hacia el perro que, desde el principio de la convivencia del perro con el ser humano, ha sido “humanizada”, es decir, el hombre no se ha preocupado de entender al perro sino de someterlo bajo nuestras normas.

### **¿Qué es el clicker?**

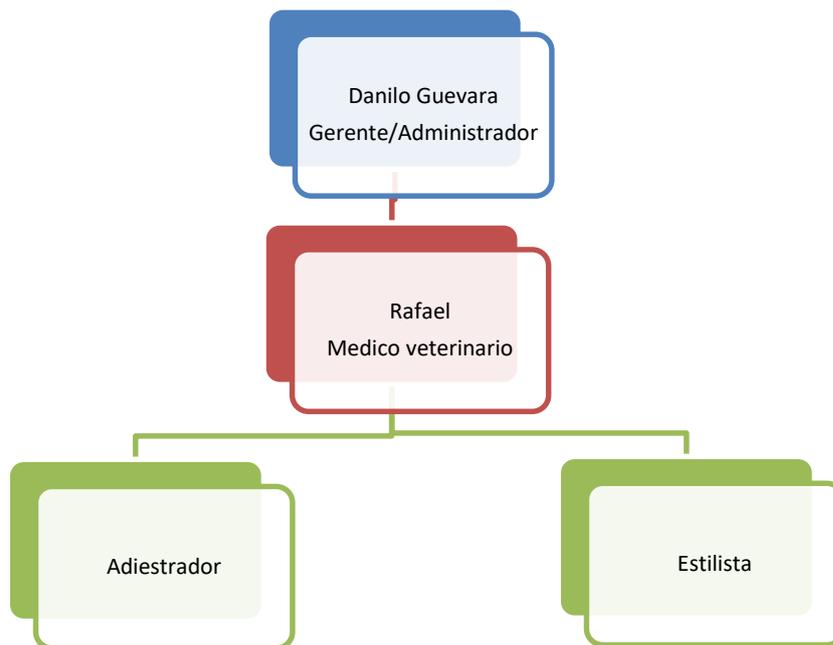
Cuando Skinner, padre del condicionamiento instrumental o conductismo, formuló su teoría de que la conducta es el medio para conseguir lo deseado, no podía imaginar que medio siglo después, los perros acabarían siendo entrenados con un objeto basado en su teoría y llamado clicker, tan novedoso como peculiar.

El enfoque conductista tiene sus raíces en la teoría darwiniana de la evolución, ya que ambas corrientes hacen hincapié en una concepción del individuo como un organismo que se adapta al medio.

El clicker es una simple cajita con una lámina metálica en su interior (como las típicas ranitas con las que todos hemos jugado de pequeños). El clicker basa su efectividad en que el sonido que se produce al pulsar con el dedo se convierte en refuerzo secundario para premiar una conducta. Pero el clicker por sí solo no es efectivo, es necesario asociar el click a un refuerzo primario (algo que motive al perro) como la comida. A esto le llamamos “cargar el clicker”. (Francés, 2014).

De esta manera podemos acotar la verdadera función de un adiestrador de mascotas y canino, no es solamente educar al animal si no interactuar y socializar con él para poder maximizar la capacidad de asimilación de educación, comportamiento, modificaciones de conducta, y armonía en la convivencia amo y mascota.

### Organigrama estructural



## 4.5 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 4.5.1 Fondo de Inversión

Inversiones						
Activos Fijos						
	Descripción	0	Valor Unitario	Valor Total	% anual depreciación /amortización	Valor Anual
1	Infraestructura y Adecuaciones	1	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	5%	365,00
2	Maquinaria y herramientas	1	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	10%	550,00
3	Equipo de computación	3	\$ 1.233,33	\$ 3.700,00	33%	1233,21
4	equipo de oficina	1	\$ 2.855,00	\$ 2.855,00	10%	285,50
5	ejemplares caninos	12	\$ 70,00	\$ 840,00	10%	84,00
	<b>Subtotal</b>			<b>\$ 20.195,00</b>		<b>\$ 2.517,71</b>
Activos Diferidos						
	Gastos de Instalación	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	20%	700,00
	Capacitación Pre-operativa			\$ -	20%	0,00

	Patentes del proyecto	1	\$ 240,00	\$ 240,00	20%	48,00
	Gastos Legales de Constitución	1	\$ 684,02	\$ 684,02	20%	136,80
	Estudio de factibilidad	1	\$ 800,00	\$ 800,00	20%	160,00
	Impuestos por contratar crédito			\$ -	20%	0,00
	Intereses del período pre-operacional			\$ -	20%	0,00
	<b>Subtotal</b>			<b>\$ 5.224,02</b>		<b>\$ 1.044,80</b>
<b>Capital de Trabajo</b>			<b>\$ 4.251,00</b>			
<b>Inversiones Totales</b>			<b>\$ 29.670,02</b>			
Participación Accionistas			\$ 10.000,00			
Requerimiento Crédito			\$ 19.670,02			
<b>CICLO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	Días					
Días de inventarios en insumos			1			

Días duración del proceso productivo	1
Días de inventarios en producto terminado	15
Días de crédito a clientes	0
Días de crédito de proveedores ( - )	30
<b>FACTOR CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>-13</b>

**Análisis:** De acuerdo al estudio realizado , encontramos que el rubro más representativo es en las herramientas , adecuaciones para la clínica y servicios que va prestar el servicio integral canino y de mascotas, que haciende a un valor de 20195 usd para poner a funcionar el negocio. El valor de Activos diferidos, contempla todos los requerimientos que la ley y los organismos gubernamentales de control y sanidad exigen y para poner el negocio a funcionar se tiene en cuenta un valor de 5224.02 usd, valor que toma en cuenta todos los gastos diferidos, y de constitución de esta empresa . Adicionalmente se calcula el valor de un capital de trabajo para poner en marcha las actividades con un valor de 4251usd valor que se contempla de acuerdo a el valor de costos y gastos calculados en la producción anual y mensual de nuestra cadena de producción, a pesar del valor que tenemos en el ciclo de caja de proyecto que nos da un plazo de gracia de 13 días, que se negoció con los proveedores y en congruencia con los días de producción y el ciclo productivo de nuestra actividad.

### Tabla de aportes de accionistas

socio 1	5000
socio 2	5000
<b>Valor total de inversionistas</b>	10000

El valor de aportación de nuestros accionistas es de 5000 usd americanos, mismos que serán depositados al momento de empezar a desarrollar este proyecto, el valor total de la inversión haciende a 29670.02 usd americanos, menos el valor de aportación de 10000 usd de los accionistas, se buscara la mejor opción de crédito para poder apalancarnos con una buena tasa de interés que el mercado financiero lo permita.

## 4.5.2 Crédito

TABLA DE PAGOS MENSUAL						
TABLA DE PAGOS (crédito de L/P)						
<b>MONTO DE PRÉSTAMO</b>	\$ 19.670,02	<b>Banco Nacional de Fomento</b>				
<b>PLAZO EN AÑOS</b>	5,00					
<b>INTERÉS</b>	14,00%					
<b>FECHA, INICIO DE PLAZO</b>						
<b>VENCIMIENTO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>CAPITAL ACUMULADO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA NOMINAL</b>	<b>SALDO</b>	<b>Pago (cuota)</b>
	\$ 327,83	\$ 327,83	\$ 229,48	\$ 557,32	\$ 19.342,19	1
	\$ 327,83	\$ 655,67	\$ 225,66	\$ 553,49	\$ 19.014,35	2
	\$ 327,83	\$ 983,50	\$ 221,83	\$ 549,67	\$ 18.686,52	3
	\$ 327,83	\$ 1.311,33	\$ 218,01	\$ 545,84	\$ 18.358,68	4
	\$ 327,83	\$ 1.639,17	\$ 214,18	\$ 542,02	\$ 18.030,85	5
	\$ 327,83	\$ 1.967,00	\$ 210,36	\$ 538,19	\$ 17.703,02	6
	\$ 327,83	\$ 2.294,84	\$ 206,54	\$ 534,37	\$ 17.375,18	7
	\$ 327,83	\$ 2.622,67	\$ 202,71	\$ 530,54	\$ 17.047,35	8
	\$ 327,83	\$ 2.950,50	\$ 198,89	\$ 526,72	\$ 16.719,52	9

	\$ 327,83	\$ 3.278,34	\$ 195,06	\$ 522,89	\$ 16.391,68	10
	\$ 327,83	\$ 3.606,17	\$ 191,24	\$ 519,07	\$ 16.063,85	11
	\$ 327,83	\$ 3.934,00	\$ 187,41	\$ 515,25	\$ 15.736,02	12
	\$ 327,83	\$ 4.261,84	\$ 183,59	\$ 511,42	\$ 15.408,18	13
	\$ 327,83	\$ 4.589,67	\$ 179,76	\$ 507,60	\$ 15.080,35	14
	\$ 327,83	\$ 4.917,50	\$ 175,94	\$ 503,77	\$ 14.752,51	15
	\$ 327,83	\$ 5.245,34	\$ 172,11	\$ 499,95	\$ 14.424,68	16
	\$ 327,83	\$ 5.573,17	\$ 168,29	\$ 496,12	\$ 14.096,85	17
	\$ 327,83	\$ 5.901,01	\$ 164,46	\$ 492,30	\$ 13.769,01	18
	\$ 327,83	\$ 6.228,84	\$ 160,64	\$ 488,47	\$ 13.441,18	19
	\$ 327,83	\$ 6.556,67	\$ 156,81	\$ 484,65	\$ 13.113,35	20
	\$ 327,83	\$ 6.884,51	\$ 152,99	\$ 480,82	\$ 12.785,51	21
	\$ 327,83	\$ 7.212,34	\$ 149,16	\$ 477,00	\$ 12.457,68	22
	\$ 327,83	\$ 7.540,17	\$ 145,34	\$ 473,17	\$ 12.129,85	23
	\$ 327,83	\$ 7.868,01	\$ 141,51	\$ 469,35	\$ 11.802,01	24
	\$ 327,83	\$ 8.195,84	\$ 137,69	\$ 465,52	\$ 11.474,18	25
	\$ 327,83	\$ 8.523,67	\$ 133,87	\$ 461,70	\$ 11.146,34	26
	\$ 327,83	\$ 8.851,51	\$ 130,04	\$ 457,87	\$ 10.818,51	27

	\$ 327,83	\$ 9.179,34	\$ 126,22	\$ 454,05	\$ 10.490,68	28
	\$ 327,83	\$ 9.507,18	\$ 122,39	\$ 450,22	\$ 10.162,84	29
	\$ 327,83	\$ 9.835,01	\$ 118,57	\$ 446,40	\$ 9.835,01	30
	\$ 327,83	\$ 10.162,84	\$ 114,74	\$ 442,58	\$ 9.507,18	31
	\$ 327,83	\$ 10.490,68	\$ 110,92	\$ 438,75	\$ 9.179,34	32
	\$ 327,83	\$ 10.818,51	\$ 107,09	\$ 434,93	\$ 8.851,51	33
	\$ 327,83	\$ 11.146,34	\$ 103,27	\$ 431,10	\$ 8.523,67	34
	\$ 327,83	\$ 11.474,18	\$ 99,44	\$ 427,28	\$ 8.195,84	35
	\$ 327,83	\$ 11.802,01	\$ 95,62	\$ 423,45	\$ 7.868,01	36
	\$ 327,83	\$ 12.129,85	\$ 91,79	\$ 419,63	\$ 7.540,17	37
	\$ 327,83	\$ 12.457,68	\$ 87,97	\$ 415,80	\$ 7.212,34	38
	\$ 327,83	\$ 12.785,51	\$ 84,14	\$ 411,98	\$ 6.884,51	39
	\$ 327,83	\$ 13.113,35	\$ 80,32	\$ 408,15	\$ 6.556,67	40
	\$ 327,83	\$ 13.441,18	\$ 76,49	\$ 404,33	\$ 6.228,84	41
	\$ 327,83	\$ 13.769,01	\$ 72,67	\$ 400,50	\$ 5.901,01	42
	\$ 327,83	\$ 14.096,85	\$ 68,85	\$ 396,68	\$ 5.573,17	43
	\$ 327,83	\$ 14.424,68	\$ 65,02	\$ 392,85	\$ 5.245,34	44
	\$ 327,83	\$ 14.752,51	\$ 61,20	\$ 389,03	\$ 4.917,50	45

	\$ 327,83	\$ 15.080,35	\$ 57,37	\$ 385,20	\$ 4.589,67	46
	\$ 327,83	\$ 15.408,18	\$ 53,55	\$ 381,38	\$ 4.261,84	47
	\$ 327,83	\$ 15.736,02	\$ 49,72	\$ 377,56	\$ 3.934,00	48
	\$ 327,83	\$ 16.063,85	\$ 45,90	\$ 373,73	\$ 3.606,17	49
	\$ 327,83	\$ 16.391,68	\$ 42,07	\$ 369,91	\$ 3.278,34	50
	\$ 327,83	\$ 16.719,52	\$ 38,25	\$ 366,08	\$ 2.950,50	51
	\$ 327,83	\$ 17.047,35	\$ 34,42	\$ 362,26	\$ 2.622,67	52
	\$ 327,83	\$ 17.375,18	\$ 30,60	\$ 358,43	\$ 2.294,84	53
	\$ 327,83	\$ 17.703,02	\$ 26,77	\$ 354,61	\$ 1.967,00	54
	\$ 327,83	\$ 18.030,85	\$ 22,95	\$ 350,78	\$ 1.639,17	55
	\$ 327,83	\$ 18.358,68	\$ 19,12	\$ 346,96	\$ 1.311,33	56
	\$ 327,83	\$ 18.686,52	\$ 15,30	\$ 343,13	\$ 983,50	57
	\$ 327,83	\$ 19.014,35	\$ 11,47	\$ 339,31	\$ 655,67	58
	\$ 327,83	\$ 19.342,19	\$ 7,65	\$ 335,48	\$ 327,83	59
	\$ 327,83	\$ 19.670,02	\$ 3,82	\$ 331,66	\$ 0,00	60

**Análisis:** El Monto de financiamiento que se necesita es de 19670 usd americanos, los mismos que estarán financiados por el Banco Nacional de Fomento con una tasa de interés del 14%, este tipo de crédito y tasa es la de la pymes, por tener las características y requisitos que los proyectos de desarrollo al momento este organismo impulsa, el plazo de 5 años tomados en cuenta por la evaluación y rendimiento productivo de este emprendimiento.

### 4.5.3 Presupuesto de Ventas

Descripción	Incremento anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>PRODUCTO 1:</b>						
Cantidad	8%	2520	2721,6	2939,328	3174,47424	3428,432179
Precio del producto o servicio	5%	\$ 12,51	\$ 13,14	\$ 13,79	\$ 14,48	\$ 15,21
Ingreso producto 1		\$ 31.525,20	\$ 35.749,58	\$ 40.540,02	\$ 45.972,38	\$ 52.132,68
<b>PRODUCTO 2:</b>						
Cantidad	8%	3651,92	3944,0736	4259,599488	4600,367447	4968,396843
Precio del producto o servicio	5%	\$ 4,00	\$ 4,20	\$ 4,41	\$ 4,63	\$ 4,86
Ingreso producto 2		\$ 14.607,68	\$ 16.565,11	\$ 18.784,83	\$ 21.302,00	\$ 24.156,47
<b>PRODUCTO 3:</b>						
Cantidad	8%	63	68,04	73,4832	79,361856	85,71080448

Precio del producto o servicio	5%	\$ 293,00	\$ 307,65	\$ 323,03	\$ 339,18	\$ 356,14
Ingreso producto 3		\$ 18.459,00	\$ 20.932,51	\$ 23.737,46	\$ 26.918,28	\$ 30.525,33
<b>Ingresos totales</b>		\$ 64.591,88	\$ 73.247,19	\$ 83.062,32	\$ 94.192,67	\$ 106.814,48

**Análisis:** Las ventas descritas en el cuadro son las mismas que se dividen en 3 grandes grupos, valores que se determinaron de acuerdo a la demanda objetiva y el valor de producción de nuestra empresa, el valor del 8% de incremento en el área de ventas se dan por la capacidad de producción y nueva implementaciones que nuestro proyecto realizara de acuerdo a su crecimiento, el valor de incremento en los precios se da de acuerdo al índice de inflación, que rige en nuestro país que es del 3,7% valor tomado por el anuario del BCE, pero en este caso ampararemos un valor del 5% proyectado por los aranceles y costos de producción que fluctúan día a día, y se quiere tener valores reales y que determinen la verdadera expectativa de nuestro proyecto.

#### 4.5.4 Presupuesto de Costo y Gasto Anuales

Detalle	unidad medida	Cantidad	Valor	total Anual
comida padres – cachorro	Kg	2525,04	\$ 3,70	\$ 9.342,65
gastos de crianza	und.	1	\$ 1.348,00	\$ 1.348,00
balanceado comercialización	Kg	2959,62	\$ 3,70	\$ 10.950,59
materiales e insumos	und.	9,52	\$ 463,00	\$ 4.407,76
accesorios y suvenires	und.	432	\$ 5,56	\$ 2.399,98
	und.			\$ 0,00
<b>Total Anual</b>				<b>\$ 28.448,98</b>

#### Costos Fijos

Cargo	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	total Anual
Veterinario	Personas	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Estilista	personas	1	\$340,00	\$ 4.080,00
Administrador	personas	1	\$ 340,00	\$ 4.080,00
Adiestrador	personas	1	\$ 340,00	\$ 4.080,00

<b>Total Anual</b>				<b>\$ 19.440,00</b>
<b>Total Costos</b>				<b>\$ 47.888,98</b>

**Gastos Ventas**

Descripción	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	Total Annual
Publicidad	und.	12	\$ 111,66	\$ 1.339,92
lanzamiento	und.	1	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
Muestras	und.	120	\$ 1,00	\$ 120,00
	und.			\$ -
<b>Total Anual</b>				<b>\$ 4.159,92</b>

**Gastos Administrativos**

Descripción	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	Total Annual
Arriendo	und.	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00

Agua	und.	1	\$ 20,00	\$ 240,00
Luz	und.	1	\$ 45,00	\$ 540,00
Teléfono	und.	1	\$ 45,00	\$ 540,00
Útiles de Oficina	und.	1	\$ 20,00	\$ 240,00
Suministros de aseo y limpieza	und.	1	\$ 10,00	\$ 120,00
	und.	1	\$ -	\$ -
<b>Total Anual</b>				\$ <b>4.080,00</b>

**Análisis:** Los valores calculados en la tabla anterior se reflejan de acuerdo a cálculos establecidos en las diversas actividades y servicios que la empresa Hakim va desarrollar, como el pago de sueldos y salarios de nuestro profesionales colaboradores, los gastos de mantención y los diversos procesos para crianza y venta de cachorros, insumos y elementos para cirugías, como también las actividades comerciales y de venta de balanceado y accesorios para las mascotas, hay que resaltar que dichos valores están calculados y argumentados en las tablas de anexos de este estudio, y reflejan datos y valores específicos proyectados para un año y los mismos a 5 años que se interpreta en los resultados de este proyecto.

#### 4.5.5 Estado de Resultados Proyectado

	Incrementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$64.591,88	\$73.247,19	\$83.062,32	\$94.192,67	\$106.814,48
Costos		\$47.888,98	\$48.607,31	\$49.336,42	\$50.076,47	\$50.827,62
<b>utilidad bruta en ventas</b>		<b>\$16.702,90</b>	<b>\$24.639,88</b>	<b>\$33.725,89</b>	<b>\$44.116,20</b>	<b>\$55.986,87</b>
Gastos de Ventas	5%	\$4.159,92	\$4.367,92	\$4.586,31	\$4.815,63	\$5.056,41
Gastos Administrativos	5%	\$4.080,00	\$4.284,00	\$4.498,20	\$4.723,11	\$4.959,27
Gasto Depreciación		\$2.517,71	\$2.517,71	\$2.517,71	\$2.517,71	\$2.517,71
Gastos de Amortización		\$1.044,80	\$1.044,80	\$1.044,80	\$1.044,80	\$1.044,80
Gastos Financieros		\$3.979,90	\$3.979,90	\$3.979,90	\$3.979,90	\$3.979,90
Total Gastos		\$15.782,33	\$16.194,33	\$16.626,93	\$17.081,15	\$17.558,09
<b>utilidad operacional</b>		<b>\$920,57</b>	<b>\$8.445,55</b>	<b>\$17.098,97</b>	<b>\$27.035,04</b>	<b>\$38.428,78</b>
otros ingresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
otros gastos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

<b>Utilidad antes de participación laboral</b>		<b>\$920,57</b>	<b>\$8.445,55</b>	<b>\$17.098,97</b>	<b>\$27.035,04</b>	<b>\$38.428,78</b>
15% Participación laboral		\$ 138,09	\$ 1.266,83	\$ 2.564,84	\$ 4.055,26	\$ 5.764,32
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 782,48</b>	<b>\$ 7.178,72</b>	<b>\$ 14.534,12</b>	<b>\$ 22.979,79</b>	<b>\$ 32.664,46</b>
25% Impuesto a la Renta		\$ 195,62	\$ 1.794,68	\$ 3.633,53	\$ 5.744,95	\$ 8.166,12
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 586,86</b>	<b>\$ 5.384,04</b>	<b>\$ 10.900,59</b>	<b>\$ 17.234,84</b>	<b>\$ 24.498,35</b>

**Análisis:** En los valores que se reflejan en el estado de pérdidas y ganancias, a partir del primer año ya se perciben utilidades y ganancias, de acuerdo al valor de ingresos y egresos que nuestra actividad económica determina, el rubro más alto es el gasto financiero ya que más del 50% del proyecto está financiado pero a partir de cubrir el capital más los intereses a 5 años las utilidades irán en incremento.

#### 4.5.6 Flujo de efectivo

##### Escenario del Proyecto

Flujo de Efectivo del Proyecto										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5				
(+ Ingresos	\$	64.591,88	\$	73.247,19	\$	83.062,32	\$	94.192,67	\$	106.814,48
(-) Costos	\$	(47.888,98)	\$	(48.607,31)	\$	(49.336,42)	\$	(50.076,47)	\$	(50.827,62)
(-) Gastos	\$	(8.239,92)	\$	(8.651,92)	\$	(9.084,51)	\$	(9.538,74)	\$	(10.015,67)
<b>Flujo operacional</b>	\$	<b>8.462,98</b>	\$	<b>15.987,96</b>	\$	<b>24.641,38</b>	\$	<b>34.577,46</b>	\$	<b>45.971,19</b>
(+ Crédito a contratarse										
(+ Aporte de Capital	\$	5.000,00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
(+) Otros Ingresos										
(-) Pago créditos		\$3.979,90		\$3.979,90		\$3.979,90		\$3.979,90		\$3.979,90
(-) Pago impuestos	\$	195,62	\$	1.794,68	\$	3.633,53	\$	5.744,95	\$	8.166,12
(-) Pago Participación laboral	\$	138,09	\$	1.266,83	\$	2.564,84	\$	4.055,26	\$	5.764,32

(-) Otros egresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ 9.149,38	\$ 15.987,96	\$ 24.641,38	\$ 34.577,46	\$ 45.971,19
Variación de capital	-29.670,02					\$ -
Necesidad de Capital de trabajo		\$ 4.677,41	\$ 4.911,28	\$ 5.156,84	\$ 5.414,68	\$ 5.685,42
Variación de Capital de Trabajo	-\$ 4.677,41	-\$ 233,87	-\$ 245,56	-\$ 257,84	-\$ 270,73	\$ 5.685,42
<b>flujo neto</b>	<b>-\$ 34.347,43</b>	<b>\$ 8.915,50</b>	<b>\$ 15.742,40</b>	<b>\$ 24.383,54</b>	<b>\$ 34.306,72</b>	<b>\$ 51.656,61</b>
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>valor presente</b>	-\$ 34.347,43	\$ 7.960,27	\$ 12.549,74	\$ 17.355,72	\$ 21.802,54	\$ 29.311,35
<b>tasa de descuento (según BCE)</b>	12%					
<b>Van</b>	\$ 54.632,20					
<b>Tir</b>	49,13%					
<b>RAZÓN BENEFICIO / COSTO</b>						

Ciclos	Ingresos	VAN Ingresos	Costos Gastos	VAN Egresos
		\$ 0,00		\$ 0,00
Año 1	\$ 64.591,88	\$ 57.671,32	\$ 56.128,90	\$ 50.115,09
Año 2	\$ 73.247,19	\$ 58.392,21	\$ 57.259,23	\$ 45.646,71
Año 3	\$ 83.062,32	\$ 59.122,12	\$ 58.420,94	\$ 41.582,87
Año 4	\$ 94.192,67	\$ 59.861,14	\$ 59.615,21	\$ 37.886,54
Año 5	\$ 106.814,48	\$ 60.609,41	\$ 60.843,29	\$ 34.524,12
	<b>VAN Ingresos</b>	\$ 295.656,20	<b>VAN Egresos</b>	\$ 209.755,32
	$R\ B/C = \frac{\text{VAN ingresos}}{\text{VAN egresos}} = 1,41$			

**Análisis:** El flujo de efectivo tanto operacional, como el de inversión y el de financiamiento al final en el primer año es negativo de acuerdo a la inversión inicial y las ventas obtenidas y la cobertura de crédito con el 60% del proyecto financiado, rubro que se determina y se refleja en el documento financiero expuesto, a partir del 2 año hasta el quinto es positivo.

Tomando en cuenta la tasa libre de riesgo del 12 % que se la tiene de referencia del BCE, y se trabaja para calcular el van que es de 53632,20 que en el análisis financiero cualquier Van 1 o mayor que 1 es viable, y el TIR o el rendimiento del proyecto es del 49,13% , que en comparación a cualquier tasa que paga el sistema financiero y bancario en ahorro e inversión podría igualarla, adicional luego de estos datos referenciales se calculó el costo beneficio se interpreta que por cada dólar invertido en este proyecto se obtendrá una rentabilidad de 41 centavos de dólar, para concluir con este análisis manifestamos que de acuerdo a la idea a defender dentro de este proyecto es viable, y ejecutable tomando en cuenta que las ventas se propuso con la capacidad mínima de producción para no sub dimensionar la estructura y análisis del mismo, esta información estará con más detalle en el informe final.

#### 4.5.7 Punto de Equilibrio

Se considera como punto de equilibrio al punto donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto. Este criterio toma en consideración, el número de unidades, las ventas, los costos fijos y los variables.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{19440,00}{1 - \frac{28448,98}{64591,88}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 34714,29$$

El valor determina los ingresos que debe generar la empresa durante el primer año, con el cual la empresa no perdería pero tampoco obtendría utilidades, es decir estaría generando recursos para cubrir los egresos de la misma.

##### 4.5.7.1 Índices de productividad

#### Margen de Utilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	586,86	5384,04	10900,59	17234,84	24498,35
Ventas Netas	64591,88	73247,19	83062,32	94192,67	106814,48
	9%	7,35%	13,12%	18,30%	22,93%

**Elaborado por:** Danilo Marcelo Guevara Carrera

**Análisis:** Este índice demuestra el porcentaje de la utilidad neta que se ha generado con respecto a las ventas año tras año; el primer año la utilidad es del 9% lo que demuestra que el primer año se ha trabajado en ventas para producir utilidades y para cubrir costos, desde el segundo año en adelante observo que se producen buenos rendimientos con respecto a las ventas es así que para el segundo año tenemos 7,35%; tercer año 13,12%, cuarto año 18,30%, quinto 22,93%.

#### **4.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Después de realizar el estudio de mercado observamos que es factible la creación de una empresa de servicios integra canino, existe una buena oportunidad de poder emprender en este campo y esta área, por el dato de demanda insatisfecha y el crecimiento del mismo, además basándonos en las características que la ley hoy persigue nuestro proyecto cumple con todos los requerimientos que Agrocalidad y el ministerio de Salud exige.

El análisis de proyección de ventas y el van de 54632,20 y el tir de 49,13%, frente a una inversión inicial de 19670 usd, y costo beneficio de 1,41 hace posible, que este proyecto sea realizable y tenga objetivos claros y concretos, por lo tanto la hipótesis planteada ha sido demostrada como positiva, de acuerdo a lo antes expuesto en este estudio.

## CONCLUSIONES

- El modelo y matriz productiva actual , exige que los emprendimientos y planes de negocios determinen verdaderos proyectos que cubran la expectativa del mercado y la sociedad , incursionando en negocios que están pre establecidos pero al mismo tiempo no están explotados y llevados a una tecnificación y manejo a nivel empresarial, con visión a maximizarlo y proyectarlo a nivel nacional e internacional, en el estudio actual se demuestra que la ley faculta , y reconoce el tratamiento de las mascotas de forma responsable con la pertinencia , por este motivo se demuestra que el incursionamiento y desarrollo de un sistema de servicio integral canino no solo es factible , si no es una expectativa para desarrollarlo como proyecto y generar una forma responsable de explotar este sector de desarrollo económico- empresarial, en la ciudad de Riobamba , y a su defecto en la provincia de Chimborazo.
- De acuerdo al estudio técnico realizado , se determina que si existe negocios dedicados a esta actividad, pero el mercado no está realmente cubierto , la demanda objetiva del mismo dan valores muy alentadores para poder incursionar en el desarrollo de este tipo de empresas, adicional se explica de manera satisfactoria las áreas de mayor consumo y el segmento al cual se va dedicar , generando también una masificación y una cultura de uso de nuestro servicio con el plan de marketing que se ha establecido anteponiendo lo que hoy la ley de salud como la de Agrocalidad determina.
- La Ingeniería de este proyecto de acuerdo a la capacidad establecida con la que contaría nuestra empresa al inicio se la constituirá como una microempresa, cubriendo un 30% de la demanda proyectada con unas ventas de 64.591,88 en el primer año .
- En los resultados y hallazgos encontrados en el económico financiero se ha demostrado que este proyecto es viable y rentable económicamente, de acuerdo a las herramientas y documentos financieros , los indicadores como el TIR , VAN, costo beneficio hacen posible el invertir en este proyecto, con una rentabilidad alta y un periodo de recuperación aceptable , que permite establecer un proyecto sustentable y sostenible en el tiempo con una proyección a nivel local, nacional, y en un futuro en un mercado internacional.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los estudiantes sean participantes activos dentro de los proyectos de vinculación, la cátedra debería ser 50% teórica y 50% práctica, desarrollando este proyecto se incentivó la aplicación de conocimientos, pero se podría incentivar que el perfil del próximo ingeniero comercial sea más práctico.
- Aplicar los conocimientos administrativos como comerciales y financieros hacen que el estudio técnico despierte la idea de generar emprendimientos , pero no los tradicionales si no el incursionar en nuevas áreas y segmentos que crecen en forma progresiva , y no están explotados, de igual manera el perfil del ingeniero comercial promete no buscar plazas de trabajo a pesar de que los podría realizar, si no el generar fuentes de empleo y buscar desarrollar la matriz productiva que el gobierno en la actualidad promociona con la maximización y participación de producción Ecuatoriana priorizándola como primera opción.
- Incentivar a nuestros clientes sobre la cultura de tenencia responsable de mascotas y su correcto manejo.
- Realizar permanentemente una retroalimentación y evaluación de nuestros servicios para desarrollar un plan de mejoramiento continuo con expectativa de crecimiento, para mantenernos a flote en el mercado frente a la competencia pero siempre con un paso delante de forma innovadora.
- La implementación de capacidad de producción y capacitación continua, son uno de los valores que se deberán mantener constantes para el bienestar de nuestros clientes y usuarios, eso determinara la fidelidad y difusión de la responsable y buena atención que el servicio integral canino y de mascotas prestan, así de esta manera se cumplirá con la misión y visión empresarial que se propuso en este proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abrantes, R. (s.f.). *Manual de Comportamiento Canino*. California: Ed. KNS.Mi
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.(2013). *Reforma y descentralización de servicios agrícolas*. Quito:MAGAP
- Roman, A. (2010). Texto básico de Diseño y elaboración de proyectos.Riobamba: ESPOCH.
- Asociación de Registro Canino (2009). *Productos para Animales de compañía*. Quito: AERCAN.
- Benassini Marcela (2009). *Investigación de Mercado*. 2a ed. Mexico: Pearson Educación.
- Caseti, D. C. (2012). *Producción y Comercialización del producto*. Barcelona: Ed.Magrangil.
- Agro-Chile (2011). Estudio Balanceados Caninos.Santiago: A.C.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (2009). Reglamento de tenencia y manejo responsable de Perros. *Quito:MAGAP*
- Group-Fabricantes, I.(2012) Mercado de alimentos para mascotas. *El Universo*.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2011). *Censo:INEC*
- James, A. (1989). *Seguridad Alimentaria Vigilancia y Nutrición* . Estados Unidos: Pub. Cient.
- Taylor ,K (1998). *Investigación de Mercados un enfoque amplio*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Mascotas, G. (2013). *Perros-Comunicación Canina*.
- Masson, J. (2012). *El Mundo Emocional del Perro* . Buenos Aires. Ed. Ateneo.
- Morea, L. (febrero de 2005). *Contaminación del Agua* . . Obtenido de
- Moreno, R. (1998). Texto Básico Elaboración de Proyectos. Riobamba: ESPOCH.
- Mundo, Mascota. (2013). *Shows Caninos en Español*. Milan.
- Ortegón E, P. A. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación de proyectos*. United Nations: Publications Vol. 42.
- P., M. R. (1989). *Indicadore Nutricionales en los sistemas de Vigilancia alimentos Nutricional*. Estados Unidos: Pub. Cient. .

- Corporación de estudios y publicaciones. (2013) *Ley de Compañías*. Quito:CEP.
- Rossetti, J. P. (2001). *Introducción a la Economía*. Mexico: Harla.
- Ruiz A, E. J. (1992). Organización de los servicios de salud pública veterinaria en América Latina.
- Santos, A. P. (2013) *Psicología del Aprendizaje y Adiestramiento del Perro*. Buenos Aires.
- Schiffman, L. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica.
- Sheldrake, R. (2012). *De Perros que Saben que sus Amos están Camino de Casa*. Paidós.
- Bannock, G. (2007). *Diccionario de Economía*. Mexico: Trillas 3ª ed.
- SRI. (2013). *SISTEMA DE RENTAS INTERNAS*. Obtenido de Tizard, I. R. (Octaba Edition). *Introducción a la Inmunología*. Texas.
- Vera Tudela, A. (2003). *Infusiones heladas* .
- Veterinaria, A. (1987). *Veterinarias Ars*.
- Zoonosis. (2010). *Segmentación de Mascotas*.

#### WEBGRAFÍA

- Porter, M. (27-06-2013), [www.emprendepymes.es](http://www.emprendepymes.es).
- Caninos, A. E. (01-02-2008), [www.aercan.com](http://www.aercan.com).
- Servicio de Rentas Internas. (2013), [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)
- Torralba, P. P. (25-01-2013), [www.pascualparada.com](http://www.pascualparada.com).
- Ley de Compañías. (05-11-1999), [www.oas.org](http://www.oas.org)
- Diccionario Academico. ( 2008-2014), [www.definicion.de](http://www.definicion.de)
- eHowenEspañol. (02-06-2014), [www.ehowenespanol.com](http://www.ehowenespanol.com)
- INEC. (2010), [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec).
- Francés, A. P. (03-04-2014), [SrPerro.com](http://SrPerro.com).
- Google. (08-08-2014), [www.maps.google.com.ec](http://www.maps.google.com.ec).
- Comercio, D (20-05-2011), [www.elcomercio.com.ec](http://www.elcomercio.com.ec).
- ERUDITOS. (2012), [www.eruditos.net/mediawik](http://www.eruditos.net/mediawik)

# ANEXOS

## Anexo N° 1

### Algunas Razas de perros



			
Dogo Argentino 197 inscripciones en 2001	Staffordshire Bull Terrier 249 inscripciones en 2001	Akita Inu 43 inscripciones en 2001	Tosa Inu 0 inscripciones en 2001 5 inscripciones en 2000
			
Rottweiler 1.890 inscripciones en 2001	American Staffordshire Terrier 825 inscripciones en 2001	Fila Brasileiro 93 inscripciones en 2001	Pit Bull No considerada como raza por la Real Sociedad Canina Española

### Razas de Pelaje Corto





**Razas de Pelaje Largo**



## Razas de Pelaje Semi-Largo



## Razas de Pelaje Duro



## Anexo N° 2

### Adiestramiento Canino Básico



## Anexo N° 3

### Adiestramiento Canino Para Show





#### Anexo N° 4

### Modelo de Encuesta para la Empresa

#### Hakim Servicio Integral Canino

### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

#### FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### Encuesta dirigida a la población Urbana de la ciudad de Riobamba

**Objetivo:** Determinar el grado de Demanda Objetiva que existe en la ciudad de Riobamba, sobre el uso y desconocimiento de un servicio integral canino y sus beneficios.

**Indicaciones:** La presente encuesta tiene carácter confidencial, por favor responda con sinceridad y marque con una x donde corresponda.

#### 1. Datos Informativos

Edad ( )                      Sexo ( )

2. ¿Tiene usted Mascotas en su hogar?



46 en adelante ( )

**11. ¿Cuál es la frecuencia con la que lleva a su mascota al veterinario?**

Quincenal ( ) Mensual ( ) Trimestral ( ) Semestral ( ) Anual ( )

**12. ¿Cuál es la veterinaria q usted utiliza para su mascota?**

Mascovet ( ) Arca de noe ( )

Mundo animal ( ) Hospivet ( )

Veterinaria norte ( ) Pet shop ( )

Animal Planet ( ) Can pet ( )

Ninguna ( )

**13. ¿Con que tipo de alimentación mantiene a su mascota?**

Balanceado ( ) Cacera ( ) otra ( )..... **Especifique.**

**14. Cuál es la marca de balanceado que suministra a su mascota.**

Buen Can ( ) Pedigree ( ) Procan ( ) Dog Chaw ( )

Pro pac ( ) Royal Canin ( ) CaniMentos ( ) Otros ( ).....

**15. Del balanceado indique el tipo que su mascota consume.**

Cachorro ( ) Raza mini y pequeña ( ) Medianas y Grandes ( )

Adultos ( ) Raza mini y pequeña ( ) Medianas y Grandes ( )

**16. ¿Con que frecuencia usted compra el balanceado para su perro?**

Quincenal ( ) Mensual ( ) Trimestral ( )

Semestral ( ) Anual ( )

**17. De los siguientes accesorios cuales son los que usted compraría.**

Casas ( ) Camas ( ) Ropa ( ) Plato Metálicos ( )

Platos plásticos ( ) Collares ( ) Cepillo y peinillas ( )

Mordedores ( ) Shampoo ( ) Jabón ( )

Cepillo y pasta dental ( ). Otros ( ) ..... **Especifique.**

Muchas Gracias

**Anexo N° 5**

**Trabajo de Investigación de Campo**





**Anexo N° 6**

**Productos y Servicios Unificados**

<b>PRODUCTO N° 1</b>					
<b>VETERINARIA</b>	<b>PELUQUERIA</b>	<b>ADiestRAMIENTO</b>	<b>HOSPEDAJE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRECIO</b>
Pacientes	Cientes	Cientes	clientes		12,5142857
1152	1152	72	144	2520	
8	10	60	45	30,75	
9216	11520	4320	6480	31536	

<b>PRODUCTO N° 2</b>						
<b>Comida- Accesorios- Vitaminas- Desparacitantes-Collares-Limpieza</b>						
<b>Producto</b>	<b>kg diarios</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>	<b>precio kg</b>	<b>dólares inversión</b>	
Procan	5	150	1800	0,90	1620	
CaniMentos	4	120	1440	2,50	3600	
Proplan	2	60	720	7,00	5040	
<b>Totales</b>	11	330	3960	10,4	10260	<b>KILOGRAMOS</b>
			PROMEDIO	3,47		2959,62

Collares		12	144	2,00	288	
Limpieza		12	144	8,00	1152	
Desparasitantes		4	48	3,00	144	
Vitaminas		4	48	15,00	720	
juguetes y ropa		4	48	2,00	96	
<b>Totales</b>		<b>36</b>	<b>432</b>	<b>30</b>	<b>2400</b>	
<b>KILOGRAMOS DE COMIDA EQUIPARADO A LOS PRODUCTOS Y ACCESORIOS</b>						<b>692,31</b>

**PRODUCTO N° 3**

**VENTA DE CACHORROS Y MONTAS**

<b>Razas</b>	<b># Cachorros</b>	<b>Inseminación</b>	<b>Gestación</b>	<b>Cesaría</b>	<b>Lactancia</b>	<b>Destete</b>	<b>Vacunación</b>	<b>Inscripciones</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Venta Publico</b>	<b>Margen Utilidad</b>	<b>Utilidad total camada</b>
POODLE	5		18	0	50	130,125	40	175	413,125	82,625	150	67,375	336,875
PASTOR ALEMAN	4		18	0	50	104,1	32	140	344,1	86,025	600	513,975	2055,9
PEQUINES	4		18	100	50	104,1	32	140	444,1	111,025	300	188,975	755,9
BULLDOG	5	20	18	150	50	130,125	40	175	563,125	112,625	1000	887,375	4436,875
SHITZU	4	20	18	0	50	104,1	32	140	344,1	86,025	500	413,975	1655,9
BASE HOUND	5		18	0	50	130,125	40	175	413,125	82,625	400	317,375	1586,875
PRECIO KILO	3,47	0,8675											10828,325

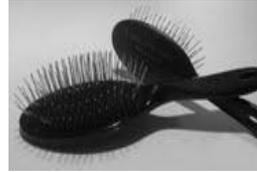
**Anexo N° 7**  
**Herramientas y Equipo**



**PEINES**



**CARDAS**



**CEPILLO PÚAS**



**CEPILLO CERDA O JABALI**



**CEPILLO OVAL DE DOBLE CARA**



**RASTRILLO**



**DESMONTADOR**



**ROMPE NUDOS**



**MANOPLAS**



**LIENDRERA**



**CORTA UÑAS**



**TORNO ELÉCTRICO PARA UÑAS**



**PINZA**



**CUCHILLAS DE STRIPPING**



**ESQUILADORA**



**CUCHILLAS**



**TIGERAS**



**SECADORA**



**SOPLADORA**



**ESTERILIZADOR**



**MESA DE PELUQUERÍA**



**MÓDULOS DE ESPERA**



**ASISTENTE DE  
PELUQUERÍA**

Anexo N° 8

INGENIERIA PROYECTO – INVERSION												
CADENA PRODUCTIVA :												
	#	Descripción	Valor									
	materia prima			Acopio		transformación			Comercialización			
Infraestructura			0	1	arreglo de bodega	600	1	adecuación local	4500	1	adecuación show room	1000
				4	Perchas	200	1	adecuación para hospedaje	1000			
<b>SUBTOTAL</b>			<b>0</b>			<b>800</b>			<b>5500</b>			<b>1000</b>
Maquinaria y equipos	6	madres	4200	1	sistema de aire acondicionado	650	1	Mesa quirófano	150	3	Vitrinas	1050
	6	padres	4200				2	Mesa peluquería	300	1	Escritorio	150
							2	lavabos acero inoxidable	400	1	Muebles	600
							1	juego de tijeras profesional	400	1	Computadora	1500
							1	tijeras peluquería	200	1	sillón giratorio	60
							2	Tinas de baño grande	60	2	perchas exhibidoras	100
							1	juego de collares ahogo	160	2	paneles de acoplac	180
							8	Correas	80	1	juego de ganchos	95
							1	lámpara quirúrgica	250	1	juego de luces led	150
							1	cuna térmica	650	2	porta- banners	90
							2	Paridera	160	2	Gigantografias	180
							1	Esterilizador	500	1	Letrero	200
							1	Escritorio	250			
						2	Computadora	1200				
						1	secadora profesional	120				
						1	Sopladora	150				
						1	juego de cepillos	100				
						2	Maquinas rasuradoras	300				

					1	Refrigeradora	250		
					1	juego de kennel	800		
					1	plancha profesional de pelo	220		
<b>SUBTOTAL</b>		8400					6700		4355
Servicios					1	Sistema de Aire Acondicionado	1000		
					1	Sistema de Luz Eléctrica	1500		
					1	Sistema Agua potable	600		
					1	Sistema de Instalación de Maquinas	400		
					1	Registro sanitario Patente	180		
<b>SUBTOTAL</b>		0		0			3680		0
<b>SUBTOTAL</b>		0		0			0		0
<b>TOTAL</b>		8400		800			15880		5355

### Anexo N° 9

INGENIERIA PROTECTO OPERACIÓN									
	#	Descripción	Val Unit	Valor /tiempo					
	materia prima			transformación			Comercialización		
Personal - Mano de Obra					1	Veterinario	6000		
					1	estilista canino	4080	1	ADM. Comercializador 4080
				0	1	Adiestrador	4080		
				0					
SUBTOTAL				0			14160		4080
Materia prima, materiales e Insumos	4320	kilos de comida	2	8640	8	Batas	240	1	material y suministros de oficina 240
	48	Desparasitadas	8	384	100	Bisturis	200		
	2	inseminaciones	20	40	50	galones de shampoo y acondicionador medí	1500		
	6	vitaminas y desparasitación	18	108	10	litros de sablón	400		
	2	cesáreas	150	300	12	paquete gasa X100	36		
	6	lactancia	50	300	12	yodo frascos	6		
	6	balanceado	117,11	702,675	1	paquete baja lenguas	10		
	6	vacunación	36	216	12	cajas guantes	120		
					72	Jabón medicado anti pulga	132,5		
					24	limpiador de oído	28		
					12	acondicionador litros	180		
					3	Cicatrizante de uñas y cortadura	33		
					1	caja esmalte varios colores	16,8		
					24	crema de dientes	120		
					30	cepillo de dientes goma x100	108		
				35	lazos mascotas caja x 100	84			
				12	toallas absorbentes x100	40,8			



