



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**CREACIÓN DE MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA CANINOS
DIRIGIDOS A TURISTAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA PARA EL AÑO 2014**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: KARINA GREGORIA DE LA CRUZ DE LA CRUZ

TUTORA: ECON. HERMELINDA COCHEA TOMALÁ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

**CREACIÓN DE MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA CANINOS
DIRIGIDOS A TURISTAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA PARA EL AÑO 2014.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: KARINA GREGORIA DE LA CRUZ DE LA CRUZ

TUTORA: ECON. HERMELINDA COCHEA TOMALÁ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 28 de octubre de 2013

APROBACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, “CREACIÓN DE MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA CANINOS DIRIGIDOS A TURISTAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA PARA EL AÑO 2014”, elaborado por la Srta. Karina Gregoria De La Cruz De La Cruz, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Econ. Hermelinda Cochea Tomalá
TUTORA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de tesis a Dios, a mis padres y amigos, quienes han sido los pilares fundamentales en mi vida.

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, sacrificándose y esforzándose para hacer de mí una persona de bien, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad. A mis amigos, por su paciencia y por estar junto a mí brindándome su apoyo incondicional para culminar esta etapa de mi vida.

Karina De La Cruz De La Cruz

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su infinito amor y bondad, por guiar y bendecir mi camino.

Agradezco de una forma muy especial a la Ing. Linda Núñez Guale, MSc., quien a lo largo de este tiempo ha puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este trabajo el cual he finalizado llenando todas las expectativas. También me gustaría agradecer a mis docentes, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos y los valores que supieron impartirme e inculcarme para ser una mejor persona y profesional, gracias por su paciencia y enseñanza. Finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual abrió y abre sus puertas a jóvenes como yo, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Karina De La Cruz De La Cruz

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
DIRECTOR DE ESCUELA
INGENIERÍA COMERCIAL

Econ. Hermelinda Cochea Tomalá
PROFESORA - TUTORA

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
PROFESORA DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

CREACIÓN DE MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA CANINOS
DIRIGIDOS A TURISTAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA PARA EL AÑO 2014

Autora: Karina Gregoria De La Cruz De La Cruz

Tutora: Econ. Hermelinda Cochea Tomalá

RESUMEN

El presente proyecto de tesis tiene como objetivo determinar cuan factible es la creación de la microempresa de servicios para caninos dirigido a los turistas del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, la misma que se dedicará al cuidado de mascotas por el tiempo que los clientes requieran necesario, la intención es brindar un servicio de calidad en cuanto a la estética y cuidado de ésta clase de animal mediante el servicio de peluquería, limpieza, spa, masaje, hospedaje y guardería, de manera responsable e innovadora con precios accesibles, llegando a la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y manteniéndonos a la vanguardia de la moda del cuidado canino. Para lo cual se realizó un estudio de mercado el mismo que fue dirigido a personas de la localidad y también a los turistas que llegan a visitar el balneario con ingresos suficientes para cumplir estos gastos. Empleando técnicas e instrumentos de investigación, los resultados obtenidos revelaron que es adecuado dedicarse a la atención de los caninos, puesto que no existe una microempresa que ofrezca exclusivamente en un solo lugar estos servicios; sino más bien, competidores indirectos como lo son las veterinarias que existen en el cantón La Libertad. Con respecto a los servicios ofrecidos como son hospedaje y guardería, limpieza y peluquería, según los datos obtenidos de las encuestas reflejaron que es rentable por lo que hay suficiente demanda, en cuanto al servicio de spa y masaje, este se encuentra con una demanda baja de los consumidores por cuanto hay que implementar estrategias sobre promoción del servicio para poder incrementar su venta. Además, mediante el análisis financiero, con la aplicación de los indicadores de rentabilidad el VAN -Valor actual Neto y el TIR - Tasa Interna de Retorno se determinó que el proyecto es viable de llevarlo a cabo.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DE LA TUTORA.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1

MARCO CONTEXTUAL

Tema	3
Problema de investigación	3
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	6
Sistematización del problema.....	6
Justificación.....	6
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Hipótesis.....	9
Operacionalización de las variables.....	9

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. 1. ANTECEDENTES DEL TEMA	12
1. 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14

1. 2. 1. Microempresa de servicio	14
1. 2. 1. 1. El papel que cumple la microempresa	14
1. 2. 1. 2. Características de la microempresa de servicio	15
1. 2. 1. 3. Proceso administrativo.....	16
1. 2. 1. 3. 1. Planeación	16
1. 2. 1. 3. 2. Organización	17
1. 2. 1. 3. 3. Dirección.....	17
1. 2. 1. 3. 4. Control	18
1. 2. 1. 4. Análisis FODA.....	19
1. 2. 1. 5. Las cinco fuerzas de Porter	21
1. 2. 1. 5. 1. La amenaza de nuevos entrantes	21
1. 2. 1. 5. 2. Poder de negociación de los clientes	22
1. 2. 1. 5. 3. La amenaza de productos y servicios sustitutos.....	23
1. 2. 1. 5. 4. Poder de negociación de los proveedores	24
1. 2. 1. 5. 5. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector	25
1. 2. 2. Servicios caninos para turistas	26
1. 2. 2. 1. Animal de compañía.....	26
1. 2. 2. 2. Cuidados básicos para los caninos	27
1. 2. 2. 3. Servicios caninos.....	28
1. 2. 2. 4. Turismo en el cantón La Libertad	29
1. 2. 2. 5. Establecimientos de servicios turísticos	30
1. 3. MARCO LEGAL.....	30
1. 3. 1. Constitución de la República del Ecuador, 20 de octubre de 2008.....	30
1. 3. 2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.....	32
1. 3. 3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 29 de diciembre de 2010.....	35
1. 3. 4. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, 10 de mayo de 2011	35
1. 3. 5. Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, 27 de febrero de 2012.....	37
1. 3. 6. Código de trabajo, 16 de diciembre de 2005	38

1. 3. 7. Las Normas Internacionales de Contabilidad, a partir de 1 de enero de 2013.....	39
1. 3. 7. 1. Estado de flujos de efectivo, NIC7.....	39
1. 3. 7. 2. Propiedad planta y equipo, NIC16.....	39
1. 3. 7. 3. Provisiones, pasivos contingentes y activos contingentes, NIC37.....	40
1. 3. 8. Trámites de legalización.....	40
1. 4. ANÁLISIS ECONÓMICO.....	43
1. 4. 1. Inflación.....	43
1. 5. FACTOR TECNOLÓGICO.....	44

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2. 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
2. 2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
2. 3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	46
2. 4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
2. 5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	48
2. 6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	49
2. 7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
2. 7. 1. Población.....	50
2. 7. 2. Muestra.....	51
2. 8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3. 1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS Y CLIENTES LOCALES.....	54
3. 2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
3. 2. 1. Conclusiones.....	74
3. 2. 2. Recomendaciones.....	75

CAPÍTULO IV

CREACIÓN DE MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA CANINOS DIRIGIDO A TURISTAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014

4. 1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	76
4. 1. 1. Segmentación de mercado	77
4. 1. 2. Determinación de la población objetivo	77
4. 1. 3. Identificación de los clientes meta	80
4. 1. 4. Proyección de la demanda	83
4. 2. ANÁLISIS DE LA OFERTA	84
4. 2. 1. Identificación de los competidores.....	84
4. 3. DEMANDA INSATISFECHA.....	85
4. 4. MARKETING MIX	86
4. 4. 1. Producto.....	86
4. 4. 1. 1. Descripción del servicio.....	86
4. 4. 1. 1. 1. Identificación de la microempresa.....	87
4. 4. 1. 1. 2. Grooming o peluquería canina	87
4. 4. 1. 1. 3. Servicio de hospedaje	89
4. 4. 1. 1. 4. Aseo y limpieza	89
4. 4. 1. 1. 5. Masajes	91
4. 4. 1. 1. 6. Aroma terapia	93
4. 4. 2. Precio	93
4. 4. 2. 1. Estrategias de precios	94
4. 4. 3. Estrategias de distribución	95
4. 4. 3. 1. Identificación del canal óptimo	96
4. 4. 4. Promoción.....	96
4. 4. 4. 1. Presupuesto de promoción	97
4. 4. 5. Estrategias competitivas	98
4. 4. 5. 1. Tipos de compradores potenciales	98
4. 4. 5. 2. Amenaza de ingreso de nuevos productos o sustitutos.....	99
4. 4. 5. 3. Rivalidad entre competidores.....	99

4. 4. 5. 4. Poder de negociación entre clientes y proveedores	99
4. 4. 5. 5. Análisis FODA del servicio y del sector	100
4. 5. ESTUDIO TÉCNICO.....	101
4. 5. 1. Infraestructura de la microempresa	102
4. 5. 2. Capacidad instalada	105
4. 5. 3. Tamaño	105
4. 5. 4. Ubicación del proyecto.....	107
4. 5. 5. Descripción de los procesos.....	108
4. 5. 5. 1. Diagrama de flujo de los procesos	108
4. 5. 6. Descripción de los procesos de producción.....	115
4. 5. 7. Recursos de maquinarias, equipos y herramientas.....	121
4. 5. 7. 1. Equipo de estética.....	121
4. 5. 7. 2. Herramientas de estética	122
4. 5. 7. 3. Equipos de oficina	122
4. 5. 7. 4. Equipos de computación	124
4. 5. 7. 4. Muebles y enseres	124
4. 5. 7. 5. Requerimiento de materiales e insumos	126
4. 6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	129
4. 6. 1. Misión.....	129
4. 6. 2. Visión	130
4. 6. 3. Objetivos generales	130
4. 6. 3. 1. Objetivos específicos.....	130
4. 6. 4. Valores institucionales.....	131
4. 6. 5. Actividades de la microempresa	133
4. 6. 5. 1. Principales.....	133
4. 6. 5. 2. Secundarias	133
4. 6. 6. Estudio organizacional	134
4. 6. 6. 1. Organigrama estructural	135
4. 6. 6. 2. Responsabilidades de los departamentos.....	135
4. 6. 6. 3. Marco legal	142
4. 6. 6. 4. Acta de Constitución	143

4. 7. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	143
4. 7. 1. Inversión inicial.....	144
4. 7. 1. 1. Activos fijos	144
4. 7. 1. 2. Activos no corrientes o diferidos	145
4. 7. 1. 3. Capital de trabajo.....	146
4. 7. 1. 4. Resumen de inversión inicial	146
4. 7. 2. Financiamiento.....	147
4. 7. 2. 1. Amortización de la deuda	147
4. 7. 3. Proyección de ventas	147
4. 7. 4. Costos operativos	148
4. 7. 4. 1. Costos operativos proyectados.....	148
4. 7. 5. Depreciación	150
4. 7. 6. Estado de resultados proyectados – PYG.....	150
4. 7. 7. Flujo de caja proyectado.....	151
4. 7. 8. Evaluación financiera del flujo	152
4. 7. 8. 1. Tasa de descuento.....	152
4. 7. 8. 2. Valor actual neto -VAN.....	152
4. 7. 8. 3. Tasa interna de retorno - TIR.....	153
4. 7. 8. 4. Periodo de recuperación de la inversión del proyecto.....	153
4. 7. 9. Punto de equilibrio	154
4. 7. 10. Escenarios, optimista- probable- pesimista	154
4. 8. ANÁLISIS DE IMPACTO DEL PROYECTO	155
4. 8. 1. Análisis de la evaluación ambiental	155
4. 8. 2. Análisis socio – económico del proyecto	156
CONCLUSIONES.....	157
RECOMENDACIONES	158
BIBLIOGRAFÍA	159
ANEXOS.....	162
ABREVIATURAS.....	206
GLOSARIO DE TÉRMINOS	207

ÍNDICE DE GRÁFICOS

			Pág.
GRÁFICO 1	El proceso de la Administración		16
GRÁFICO 2	Las cinco fuerzas de Porter		23
GRÁFICO 3	La Inflación		43
GRÁFICO 4	Edades de personas que determinan el target		54
GRÁFICO 5	Tipo de género de personas que tienen mascotas		55
GRÁFICO 6	Gusto por perros		56
GRÁFICO 7	Importancia del cuidado físico y estético del perro		57
GRÁFICO 8	Frecuencia de viaje de las personas		58
GRÁFICO 9	Compañía de perro en viajes		59
GRÁFICO 10	Dejar solo al perro en casa		60
GRÁFICO 11	Preocupación por dejar solo al perro		61
GRÁFICO 12	Dejar al perro con terceras personas		62
GRÁFICO 13	Satisfacción por el servicio veterinario		63
GRÁFICO 14	Hoteles ofrecen comodidades para mascotas		64
GRÁFICO 15	Satisfacción por necesidades de mascotas		65
GRÁFICO 16	Gusto por un lugar con varias alternativas de servicio		66
GRÁFICO 17	Uso de servicio de peluquería canina		67
GRÁFICO 18	Uso de servicio de spa canino		68
GRÁFICO 19	Preferencia por servicio las 24 horas del día		69
GRÁFICO 20	Visita y/o salida de personas de lunes a jueves		70
GRÁFICO 21	Adaptación de comidas		71
GRÁFICO 22	Alimentación del canino		72
GRÁFICO 23	Adecuación de hotel para perros en la localidad		73
GRÁFICO 24	Detalle de la demanda potencial		78
GRÁFICO 25	Detalle de la demanda del hotel para canes		79
GRÁFICO 26	Detalle de la demanda del servicio de spa y peluquería		80
GRÁFICO 27	Logotipo		87
GRÁFICO 28	Canal de Distribución		96

GRÁFICO 29	Planos de la infraestructura de la microempresa	104
GRÁFICO 30	Mapa del cantón La Libertad	107
GRÁFICO 31	Diagrama de flujo del proceso de hospedaje y guardería	109
GRÁFICO 32	Diagrama de flujo del proceso de limpieza y peluquería	111
GRÁFICO 33	Diagrama de flujo del proceso de spa y masaje	113
GRÁFICO 34	Organigrama de la microempresa	135

ÍNDICE DE CUADROS

		Pág.
CUADRO 1	Operacionalización de las variables	10
CUADRO 2	Propiedades de la microempresa	14
CUADRO 3	Clasificación de la microempresa de servicio	16
CUADRO 4	Factores del FODA de las empresas	20
CUADRO 5	Amenaza de nuevos entrantes	22
CUADRO 6	Poder de negociación de los clientes	23
CUADRO 7	Amenaza de productos y servicios sustitutos	24
CUADRO 8	Poder de negociación de los proveedores	25
CUADRO 9	Intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector	26
CUADRO 10	Establecimientos de servicios turísticos en el cantón La Libertad	30
CUADRO 11	Tasa de inflación del Ecuador	44
CUADRO 12	Población	51
CUADRO 13	Muestra	52
CUADRO 14	Identificación de los clientes meta	80
CUADRO 15	Demanda potencial	82
CUADRO 16	Competidores	84
CUADRO 17	Determinación de precios	94
CUADRO 18	Costo de publicidad total mensual	98
CUADRO 19	FODA de la microempresa	101
CUADRO 20	Simbología del diagrama de flujo	108
CUADRO 21	Diagrama del flujo del proceso hospedaje y guardería	110
CUADRO 22	Diagrama de flujo del proceso de peluquería y limpieza	112
CUADRO 23	Diagrama de flujo del proceso de spa y masaje	114
CUADRO 24	Especificaciones técnicas de maquinaria y equipos	121
CUADRO 25	Especificaciones técnicas de las herramientas de estética	122

CUADRO 26	Especificaciones técnicas de los equipos de oficina	123
CUADRO 27	Especiaciones técnicas de los equipos de computación	124
CUADRO 28	Especificaciones técnicas de los muebles y enseres	125

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
TABLA 1	Edades de personas que determinan el target	54
TABLA 2	Tipo de género de personas que tienen mascotas	55
TABLA 3	Gusto por perros	56
TABLA 4	Importancia del cuidado físico y estético del perro	57
TABLA 5	Frecuencia de viaje de las personas	58
TABLA 6	Compañía de perro en viajes	59
TABLA 7	Dejar solo al perro en casa	60
TABLA 8	Preocupación por dejar solo al perro	61
TABLA 9	Dejar al perro con terceras personas	62
TABLA 10	Satisfacción por el servicio veterinario	63
TABLA 11	Hoteles ofrecen comodidades para mascotas	64
TABLA 12	Satisfacción por necesidades de mascotas	65
TABLA 13	Gusto por un lugar con varias alternativas de servicio	66
TABLA 14	Uso de servicio de peluquería canina	67
TABLA 15	Uso de servicio de spa canino	68
TABLA 16	Preferencia por servicio las 24 horas del día	69
TABLA 17	Visita y/o salida de personas de lunes a jueves	70
TABLA 18	Adaptación de comidas	71
TABLA 19	Alimentación del canino	72
TABLA 20	Adecuación de hotel para perros en la localidad	73

ÍNDICE DE ANEXOS

			Pág.
ANEXO	1	Baño y peluquería canina	169
ANEXO	2	Limpieza canina	169
ANEXO	3	Masajes caninos	170
ANEXO	4	Ficha de registro de mascota	170
ANEXO	5	Muebles y enseres de estética	171
ANEXO	6	Muebles de oficina	171
ANEXO	7	Equipo y herramientas de estética	172
ANEXO	8	Acta de constitución	166
ANEXO	9	Activos fijos	171
ANEXO	10	Activos no corrientes o diferidos	173
ANEXO	11	Capital de trabajo	173
ANEXO	12	Resumen de inversión inicial	174
ANEXO	13	financiamiento	174
ANEXO	14	Amortización de la deuda	174
ANEXO	15	Proyección de ventas	177
ANEXO	16	Costos operativos	178
ANEXO	17	Sueldos	180
ANEXO	18	Gastos suministro oficina, limpieza, publicidad, uniforme, mantenimiento, servicios básicos	182
ANEXO	19	Depreciación	190
ANEXO	20	Estado de resultados proyectado -PYG	191
ANEXO	21	Flujo de caja proyectado	193
ANEXO	22	Tasa de descuento	194
ANEXO	23	Valor actual neto -VAN y tasa interna de retorno -TIR	195
ANEXO	24	Período de recuperación de la inversión del proyecto	196
ANEXO	25	Punto de equilibrio	197
ANEXO	26	Escenario, optimista-probable-pesimista	200
ANEXO	27	Balance inicial	201

ANEXO 28	Balance general proyectado	202
ANEXO 29	Encuesta	204
ANEXO 30	Plan de acción	206

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las microempresas se han constituido en uno de los pilares fundamentales para el desarrollo económico, productivo y social del sector, tomando en cuenta que en épocas anteriores estas eran constituidas de forma empírica sin haber realizado estudios previos que puedan viabilizar su implementación; pero en el mundo competitivo en el cual estamos inmersos, vemos la necesidad de buscar herramientas indispensables para implementar un negocio que nos ayude a satisfacer las necesidades de un determinado sector con la utilización de técnicas e instrumentos de investigación de mercado que nos faciliten el conocimiento sobre el impacto que tendrá un producto en público consumidor y poder establecer metas, estrategias y políticas.

Particularmente es un tema de vital importancia en las actuales circunstancias y merece un estudio minucioso que permita conocer la aceptación de los clientes. Con la finalidad de diseñar la creación de una microempresa, mediante un estudio que viabilice la propuesta de servicios caninos dirigido a turistas en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Para conocer el lugar y consumidor idóneo, fue fundamental apoyarse en las herramientas de investigación tales como el estudio técnico, análisis organizacional y el estudio económico y financiero, sin importar el tipo de microempresa que se pretenderá crear, más aún si la preparación profesional tiene que ver con la creación de empresas y es menester conocer y utilizar estos instrumentos, que vayan acorde al beneficio del cumplimiento de los objetivos.

Los servicios para caninos han tenido una creciente y significativa demanda, debido a que las personas en la actualidad las consideran como un miembro más dentro del hogar por tanto se interesan en darles especiales cuidados y atenciones para que se mantengan bellos y saludables, contribuyendo a mejorar su calidad y

duración de vida. Los caninos han logrado posesionarse dentro de la sociedad convirtiéndose en un símbolo importante de status.

Por esta razón, frente a esta oportunidad de mercado, se presenta este trabajo de investigación, que tiene como propósito la creación de una microempresa para el servicio canino dirigido a turistas del cantón La Libertad provincia de Santa Elena, que brindará servicios de hospedaje, limpieza: de oídos, dientes, lagrimales, glándulas perianales, corte de uñas, peluquería, spa y masaje exclusivamente para perros.

El proyecto se analiza en 4 capítulos que contienen lo siguiente: en el capítulo I, se establece el marco teórico, el mismo que contiene la fundamentación teórica sobre la microempresa, antecedentes del tema investigado, leyes y reglamentos con los que se acogen las empresas para desarrollar actividades de producción, bienes y servicio. En el capítulo II, se establecen los métodos de la investigación junto a las técnicas e instrumentos que se emplearon en la recolección de datos de la investigación logrando obtener la población y la muestra. En el capítulo III, se realiza la investigación de mercado y se analizan e interpretan los resultados de las encuestas. En el capítulo IV, se determina el mercado, la demanda de los servicios ofrecidos, el marketing mix donde se incluye los servicios y precios del mismo, el estudio técnico del proyecto, se describen los procesos, el estudio administrativo, organizacional y legal y finalmente se presenta el análisis y evaluación financiera del proyecto las cuales nos ayudaron para determinar la viabilidad de la microempresa.

MARCO CONTEXTUAL

Tema

Creación de microempresa de servicios caninos dirigido a turistas en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2014.

Problema de investigación

Planteamiento del problema

El cantón La Libertad está situada en la parte más occidental de la provincia de Santa Elena, entre los cantones de Santa Elena y Salinas. La Libertad limita por el norte con el Océano Pacífico, al sur y al oeste con el cantón Salinas y en la parte este con el cantón Santa Elena y se encuentra a 140 Km. de distancia de la ciudad de Guayaquil. Tiene una superficie de 25,6 Km², su población es de 95.942 habitantes; de los cuales 47.912 son mujeres y 48.030 son hombres. La Libertad es un cantón netamente urbano, en él no existen parroquias rurales ni recintos, su densidad poblacional es de 3.747 habitantes por Km², según datos Instituto Nacional de Estadísticas y Censo realizado en noviembre del 2010 y el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad del 2012.

Siendo un centro de acopio para la actividad comercial de la provincia de Santa Elena, principalmente en alimentos, hoteles, almacenes, tiendas, restaurantes; destacando el comercio como el sector de mayor crecimiento en el cantón, su movimiento es muy dinámico brindando trabajo a la población durante todo el año, aunque en su mayoría se trata de un comercio informal, que ocasiona un desorden en la ciudad, por otra parte el turismo y aunque en menor escala, existen

potencialmente destinadas hacia el entretenimiento y diversión, entre la industria tenemos la Refinería de petróleo de La Libertad. Dentro de este cantón existen únicamente centros veterinarios y tiendas de venta de accesorios para mascotas que satisfacen el mercado del servicio de hospedaje canino pero en menor escala, no obstante la mayoría de los hogares de esta población cuenta con uno o más perros en su vivienda, que son utilizados exclusivamente para ser guardián de la casa. Siendo en la actualidad uno de los mayores inconvenientes que se presenta al momento de adquirir un canino es su cuidado integral que debe ser parte de la responsabilidad del propietario.

Las necesidades básicas de los caninos han adquirido un valor agregado, haciendo que mejore la condición de vida dentro de los hogares, sean estas unifamiliares o multifamiliares. La necesidad del cuidado en largos periodos de tiempo como las vacaciones, eventos familiares dentro del hogar o sencillamente por trabajo, hace que éste, a más de ser un lujo, sea una obligación y necesidad para el cuidado de los caninos. Debido a la inexistencia de lugares de servicios caninos en la ciudad destinada para vacacionar o de realización de eventos; ciertos dueños de veterinarias reciben algunos de sus pacientes en condición de hospedaje, lo cual no es satisfactorio en su totalidad para los dueños de los caninos, porque estos se exponen simplemente a estar encerrados en una jaula por varias horas, lo que provoca que el animal entre en un estado de nerviosismo e inseguridad por el abandono que sufren y que formen un mal hábito de vida en el crecimiento.

La despreocupación que existe en gran parte de los propietarios de este tipo de mascotas es notoria; esto es provocado por la falta de atención y cuidado a los canes y en función de aquello ciertas mascotas tienden a sufrir muchas enfermedades causadas por la depresión, la falta de cariño que se les presenta al sentirse solos y no tener la vigilancia adecuada. Ante estas complicaciones también se incluye unas de las causas que producen mantener a sus canes aislados, por no existir un sitio donde los visitantes que llegan a la localidad y que siempre viajen con sus mascotas puedan dejarlas en un sitio en el que se distraigan y que

puedan hacer vida social con otros de su misma especie y se sientan como en su casa.

Dejar solo a los canino sin los cuidados y alimentación destinada para ellos, al sentirse solos y preocupados, se puede provocar una profunda depresión a estas mascotas y con mayor razón si se encuentra bien mimados por sus dueños, algunos veterinarios expertos en materia canina comentan que, ciertas mascota pueden producir un desorden con los objetos del hogar he incluso llegar a su destrucción, haciendo que sus amos tengan altos gastos por sus travesuras y que a su vez estos opten por darles un castigo severo generando un trauma sicológico en el animal.

Los propietarios de los animales al irse de vacaciones se sientan preocupados por tener que dejar sus mascotas solas, creando un alto grado de insatisfacción en sus vacaciones por mantener sus pensamientos en su canino, he incluso muchos prefieren quedarse en casa y no salir porque en muchos sitios no permiten tenerlos y si viajan con el perro no cuentan con un sitio donde alojarlos. La creación de empresa se va consolidando como un programa de investigación científica y área de conocimiento junto al marketing, las finanzas o la organización de empresa, ligado a su vez con el concepto de emprendimiento y el entorno competitivo en que nos encontramos. Veciana J. (2005) menciona:

El punto de partida de una nueva empresa es siempre una idea, para iniciar un negocio, abrir un comercio o ponerse a fabricar un determinado artículo, el futuro empresario debe tener una idea de negocio, las actividades y la forma de la nueva empresa. (pág. #14).

Esta propuesta de creación resultará una oportunidad más para el desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena incrementando el ingreso de visitantes a esta región sin limitar su estadía en lujosos hoteles que tiene la localidad, por preocupación de haber dejado su canino encerrado en su hogar y el problema que ocasionaría éste, por el nervosismo que les causa al verse privados de su libertad

habitual y sin ver a sus amos. Al implementar esta propuesta, los dueños de los caninos podrán realizar sus actividades cotidianas sin tener preocupación, dejando a su perro con personas especializadas en esta rama que le van a brindar el cuidado necesario, la atención suficiente, el cariño y el amor que ellos imaginan para su preferido, en un sitio acogedor que hará que se sientan como en casa; en cierto punto que no sientan la ausencia momentánea de sus amos y que a su vez refleje estabilidad para los mismos.

Formulación del problema

¿Cómo incide la viabilidad de la creación de una microempresa que brinde servicios para caninos, dirigido a turistas en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2014?

Sistematización del problema

- ✓ ¿Qué teorías existen que fundamenten el estudio sobre creación de microempresas de servicios para caninos?
- ✓ ¿Cuántas veterinarias que presten este servicio existen dentro del cantón La Libertad?
- ✓ ¿Cuántas razas de perros existen en el Ecuador, de qué tamaño son y su comportamiento?
- ✓ ¿Cuál sería la factibilidad de la puesta en marcha de la creación de la microempresa para servicios caninos?

Justificación

La presente investigación pretenderá contrastar las interrogantes que se presentan en la creación de microempresas, basándose en las diferentes teorías que buscan establecer los medios que ayudan a todo empresario a identificar problemas y

necesidades insatisfechas donde pretende buscar solución a todas las problemáticas antes establecidas sin perjuicio y en bienestar de todos los integrantes de este sector.

Las empresas permiten mediante la generación de una idea de negocio detectar oportunidades en el entorno, logrando de esta manera mejorar la calidad de vida de los habitantes, generando nuevas fuentes de empleos y permitiendo así el desarrollo personal y comunitario de las localidades donde se implementa la idea a fin de satisfacer las necesidades.

Con la aplicación de teorías y los conceptos básicos de administración, mercadeo, finanzas y situaciones del entorno, definiendo e identificando la competencia, realizar estrategias que ayuden a superarlas, basándonos en criterios de los diferentes autores sobre métodos y técnicas que servirán de ayuda para direccionarnos mejor en la implementación y ejecución de una idea de negocio.

Para conseguir los propósitos y objetivos de la investigación, se requerirá de métodos, técnicas e instrumentos de investigación; mediante la aplicación de la observación, que consistirá en examinar atentamente el fenómeno de estudio, donde cada objeto es analizado con el fin de obtener información necesaria y suficiente que respalden la realización de la propuesta.

La encuesta y su instrumento de investigación el cuestionario se caracteriza por estar destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones le interesa al investigador, otra metodología que se utiliza en la investigación es la entrevista, esta permite establecer el diálogo entre las personas involucradas, así los resultados de la investigación están apoyados en la aplicación de técnicas válidas.

Con los resultados obtenidos se identificó los problemas e inconvenientes que se pueden suscitar al momento de implementar todo tipo de ideas de negocio, con el

fin de determinar si el proceso de implementación presenta posibles problemas que se puedan solucionar en su puesta en marcha, aplicando el conocimiento adquirido se pretende establecer soluciones a los problemas del sector, satisfaciendo sus necesidades encontradas que incidan para la implementación de la idea de negocio y de esta manera proceder a la ejecución del proyecto.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar la creación de una microempresa mediante el estudio de mercado que viabilice el servicio canino, dirigido a turistas, en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2014.

Objetivos específicos

- a.** Sustentar con los diferentes conceptos, leyes, reglamentos, considerando opiniones de varios autores sobre la implementación de empresas para el desarrollo de la propuesta.
- b.** Establecer la metodología considerando las técnicas e instrumentos de investigación para que facilite la información.
- c.** Analizar la información de los datos obtenidos que sirva para el conocimiento y determinación del mercado objetivo y situación del servicio canino.
- d.** Elaborar la investigación de mercado que nos facilite el conocimiento de la aceptación de la creación de la microempresa para el servicio canino dirigido a turistas del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.
- e.** Analizar el servicio ofrecido por los competidores en el mercado que nos facilite la información de la demanda insatisfecha y las exigencias de los clientes del servicio canino.

Hipótesis

El estudio de mercado demostrará la viabilidad, de la creación de una microempresa para el servicio canino dirigido a turista del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2014.

Operacionalización de las variables

Variable Independiente: Creación de microempresa

Variable Dependiente: Servicio caninos para turistas

CUADRO 1. Operacionalización de las variables

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
El estudio de mercado demostrará la viabilidad, de la creación de una microempresa para el servicio canino dirigido a turista del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2014.	DEPENDIENTE Servicio canino para turistas	Actividad empresarial que busca captar el turismo local y nacional que gustan de la compañía de mascotas brindando servicios para el cuidado y mantenimiento temporal de caninos	Turismo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lugares ▪ Tiempo de visita ▪ Establecimientos turísticos 	<p>¿Le gusta salir de viaje con frecuencia?</p> <p>¿Cuándo sale de viaje siente preocupación por dejar solo a su perro?</p>	Encuesta
			Gustos por las mascotas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipos mascotas ▪ Tratamiento ▪ afinidad 	<p>¿Le importa mucho el cuidado de su perro tanto físico (salud) como estético?</p> <p>¿Dejaría al cuidado de familiares o amigos su perro?</p>	Encuesta

Hipótesis	VARIABLES	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
	INDEPENDIENTE Creación de microempresa	Pequeñas economías que surgen para satisfacer necesidades de un sector detectadas a través del análisis de la demanda y la oferta, asegurando su viabilidad mediante un estudio de mercado	Análisis de la demanda Análisis de la oferta Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Segmentación de mercado ▪ Target ▪ Proyección de la demanda ▪ Competidores ▪ Demanda insatisfecha ▪ Marketing ▪ Estudio de localización ▪ Estudio organizacional ▪ Estudio financiero ▪ Estudio ambiental 	<p>¿Le gustaría que exista en un solo lugar los servicios de veterinaria, peluquería, spa, terapia y hospedaje?</p> <p>¿El servicio que ofrecen estos hoteles satisfacen las necesidades de su mascota?</p> <p>¿Le gustaría que el servicio sea las 24 horas del día? ¿El servicio que ofrecen las veterinarias se adapta perfectamente a sus necesidades como usuario?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

Fuente: Operacionalización de las variables
Elaborado por: Karina De la Cruz De La Cruz

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. 1. ANTECEDENTES DEL TEMA

Antes de la revolución industrial, la mayoría de los negocios eran pequeños y establecidos en casa, solo a finales del siglo XX y a principios del XXI, aparecieron compañías que fundamentaban su modelo de negocio en la agrupación de un gran número de pequeños comercios creados por emprendedores, donde el trabajo autónomo era indispensable a la hora de organizarse para intentar alcanzar sus metas y objetivos, debido al mínimo apoyo financiero para iniciar sus proyectos empresariales.

Toda microempresa independientemente de la legislación de cada país donde se encuentre situada, puede tener variaciones en cuanto a su estructura y organización y cuya constitución puede estar definida entre 6 a 10 empleados. Estos proyectos surgen por la iniciativa de un emprendedor que a su vez puede ser el dueño del mismo, siendo sus productos o servicios vendidos en mínimas cantidades y no requieren de mayor inversión para su funcionamiento, teniendo las facilidades de crecer y generar competitividad dentro de su entorno económico.

La mayoría de las microempresas existentes constituye un vasto sector de subsistencia en el que encontramos unidades que se dedican a actividades de comercialización, producción de bienes o prestación de servicios relativamente pequeñas y usualmente con menos de tres trabajadores incluyendo al dueño, pudiendo operar como una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión. Normalmente se dedican al sector comercial, mantienen

bajas cuentas de resultados que se aplican al sostenimiento de la unidad familiar, casi nunca llevan un registro de sus actividades y presentan un nivel de escolaridad media. La presencia de mujeres es especialmente importante en las empresas de subsistencia. La empresa tiene como objetivo satisfacer necesidades a la comunidad.

En el Ecuador, las primeras microempresas que se formaron fueron de tipo artesanal, porque las crearon personas que trabajaban en fábricas textiles sean estas de madera, cuero, metal, a medida que fue evolucionando se implementaron diversidad de actividades económicas como la carpintería, mecánica, panadería, peluquería, confección, tiendas de abastos, bazares, salones de comidas y mediante los cuales proveen trabajo a un gran porcentaje de personas de ingresos medios y bajos, existiendo un constante incremento en las zonas urbanas, demás, sus ventas aumentan considerablemente, representando un componente importante de la economía local, a pesar de operar de manera informal la mayoría de estos negocios, siendo en un alto porcentaje las mujeres quienes dependen de una microempresa para subsistir un las zonas rurales, demostrando que las microempresas constituyen una red de protección social importante para éste sector de la población.

Considerando así que fundadores de las microempresas poseían el espíritu emprendedor que está estrechamente ligado a la iniciativa de acción. Las personas dotadas de espíritu emprendedor tienen capacidad innovadora, la voluntad de probar cosas nuevas o hacerlas de manera diferentes; aportando creatividad, flexibilidad en un conjunto de cualidades, habilidades, destrezas que se pueden promover desde los inicios de la juventud desarrollando su intelecto personal, la confianza de sí mismo de poder imaginar cosas para realizarlas, capaces de tomar decisiones, aceptar responsabilidades, superar los inconvenientes de la alza inflacionaria, equilibrando la producción, disminuyendo los costos, mejorando la administración con la finalidad de aportar conocimientos y habilidades a cambio de un salario.

1. 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. 2. 1. Microempresa de servicio

1. 2. 1. 1. El papel que cumple la microempresa

Las microempresas juegan un papel importante dentro del entorno nacional y económico, según David Urbano (2008), indica:

Dice que las empresas pequeñas o microempresas contribuyen mucho más a la economía y a la sociedad de lo que podría calcularse sólo en base a la ganancia y pérdida que generan. Además, estas empresas tienden a ser más innovadoras que las grandes, y en general son también más aptas para responder a las exigencias cambiantes de los consumidores.” (pág. #23).

La microempresa es una palanca de desarrollo para la comunidad y por ende personal, pudiendo otorgar oportunidades a los grupos más desfavorecidos, ésta puede nacer en cualquier parte sea en el campo de la manufactura, comercio, servicios, etc. Siendo las microempresas quienes contribuyen en mayor grado que las grandes organizaciones al desarrollo económico, son productoras de una buena parte de los bienes de consumo del país, se considera como una gran generadora de empleo por cuanto se brinda oportunidad para que la mano de obra que ingresan al mercado se emplee, manteniendo las siguientes propiedades:

CUADRO 2. Propiedades de la microempresa

- ✓ Proporcionar trabajo, es decir, la generación de empleo.
- ✓ Producir bienes o servicio para satisfacer necesidades.
- ✓ Distribuir los bienes o servicio mediante la comercialización.
- ✓ Realizar innovación, es decir, puede crear y transmitir tecnología.
- ✓ Sus resultados inciden en indicadores económicos (PIB, empleo, desempleo).
- ✓ Crear importantes vínculos económicos entre zonas urbanas y rurales.
- ✓ Fomentar la competencia internacional mediante la creación de nuevos mercados.
- ✓ Son un medio para desarrollarse de forma profesional.

Fuente: Joaquín Rodríguez (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas.

Elaborado por: Karina De la Cruz De La Cruz

1. 2. 1. 2. Características de la microempresa de servicio

Existen diferentes conceptos y criterios de autores respecto al tema, no obstante de manera general se puede manifestar que la microempresa de servicio surge como iniciativa de personas emprendedoras, según Rodríguez J., (2010), indica: “Son aquellas que generan un servicio para una colectividad sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea”. (pág. #33). Donde se define que la microempresa es aquella que libremente de su distribución organizacional y jerárquica, es la encargada de producir bienes o servicios y distribuirlos al consumidor final.

Esta organización económica puede estar administrada por una o más personas con objetivos similares, con un número de trabajadores que no sobrepasa de 20 en el caso de microempresa de servicio, además se adapta rápidamente al medio y en algunos caso solo requieren del permiso de funcionamiento otorgado por las autoridades locales, esta fase de producción no solo se limita a la transformación de materia prima en productos terminados sino también en la comercialización de bienes sirviendo de intermediario a los clientes, generando beneficios para la comunidad.

Sus actividades pueden realizarse en cualquier lugar con la finalidad de obtener una ganancia o beneficio tanto para los propietarios como para los consumidores, son sensibles a los costos de transacción, en comparación con las grandes empresas pues estas pueden internacionalizar elementos de competitividad, tales como capacitación, tecnología, capacidades empresariales y asistencia técnica.

Además las microempresas de acuerdo a su actividad o rama económica en la que operan sin distinción del tamaño, ubicación, indiferentes de donde provengan los recursos, sean propios, por inversionistas o por el estado, pueden clasificarse según el servicio que ofrecen a los clientes de la siguiente manera:

CUADRO 3. Clasificación de las microempresas de servicios

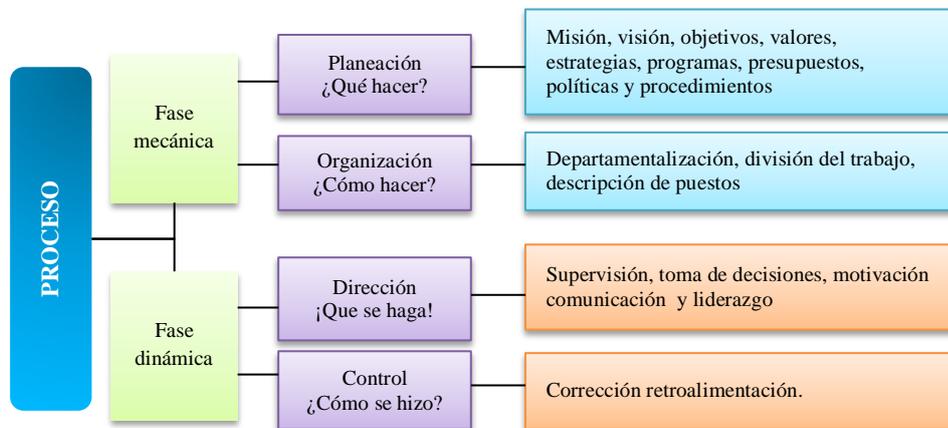
Sin concesión	Hoteles Restaurantes Cine Centro deportivos Centro de bellezas
Concesionadas por el estado	Instituciones bancarias Compañías de seguros Cajas de ahorro Casas de bolsa
Concesionadas no financieras	Empresas de transporte terrestre Aerolíneas Empresas marítimas Empresas gaseras Gasolineras

Fuente: Joaquín Rodríguez (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas.

Elaborado por: Karina De la Cruz De La Cruz

1. 2. 1. 3. Proceso administrativo

GRÁFICO 1. Proceso de la administración



Fuente: Proceso de la administración

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

1. 2. 1. 3. 1. Planeación

La planeación aclara la consecuencia de las acciones, según Hurtado D. (2008) considera que, “La planeación: determina los objetivos que se desean alcanzar en

el futuro y las acciones que se deben emprender para el logro de los mismos.” (pág. #48). La planeación es el primer paso del proceso administrativo y se orienta hacia el futuro, mediante el mismo se definen los problemas, se analiza la situación actual, se disminuye el riesgo del fracaso y se determinan los objetivos, que deben realizarse posteriormente dentro de la organización, para lograr los resultados esperados, es decir buscar posibles soluciones o tratar de adelantarse a los hechos con el objetivo de evitar conflictos o problemas en el proceso administrativo. Planear implica hacer la elección de las decisiones más adecuadas sobre lo que debería realizarse en las organizaciones, es la etapa más importante de un proceso, ya que correlaciona las operaciones y las proyecta con el fin de optimizar los recursos involucrados por cuanto se toma decisiones para un futuro asegurando el éxito total de la empresa.

1. 2. 1. 3. 2. Organización

Según Hurtado D. (2008) menciona: “Es la estructura de la organización donde intervienen elementos fundamentales para la asignación de funciones y delimitación de responsabilidades mediante los cargos, con fin del logro de los objetivos” (pág. #48). Es la determinación de los recursos y las actividades que posee la institución a fin de utilizarlo de la mejor forma para alcanzar los objetivos, distribuir las tareas del negocio para aprovechar al máximo los recursos, creando la estructura departamental de la empresa, la cual establezca las jerarquías necesarias con el fin de simplificar el trabajo con mayor coordinación.

1. 2. 1. 3. 3. Dirección

La dirección, según Hurtado D. (2008). “Consiste en ejecutar lo planeado a través del recurso humano; es el que debe ser liderado, a través de una eficiente administración que conduzca al logro de lo propuesto”. (pág. # 48). Conforme a lo antes mencionado decimos que, la dirección es la capacidad de influir, motivar

y ordenar a los empleados para que realicen las actividades indispensables y contribuyan a la realización de las metas de la organización y del grupo. La dirección es una de las funciones más efectivas de la ejecución, pone en acción la voluntad de hacer algo y transformar los deseos en acciones para alcanzar el éxito. Su adecuado uso ayuda a solucionar estas tareas y proporciona amortiguadores para absorber el impacto de las dificultades que persiguen a todas las actividades administrativas. Esta se distingue de otros procesos de la administración por su naturaleza interpersonal.

El éxito para que la dirección sea efectiva es ayudar a los colaboradores a lograr sus respectivos objetivos, esto significa que el jefe debe estar completamente familiarizado con las características individuales de sus trabajadores, conocer las actualidades que despertarán sus mejores esfuerzos y sobre todo, ser un formador de quienes lo sigan.

1. 2. 1. 3. 4. Control

El control puede mantener a una organización en el buen camino. Hurtado D. (2008) manifiesta que: “Permite comparar resultados durante y después de los procesos, los cuales sirven para tomar decisiones y aplicar los correctivos necesarios.” (pág. # 48).

El control consiste en calcular el desempeño contra las metas y los planes, muestra en qué lugar se producen los problemas y ayuda a corregir estos errores, es decir medir resultados presentes, compararlos con las normas establecidas y tomar medidas correctivas cuando se detecten desviaciones. Es decir el control sirve como medio rector para vigilar las actividades que se realizan dentro de la organización. Hoy en día se busca asimilar más la función de calidad con la de control, por cuanto hay que preocuparse, porque los planes bien fijados, no siempre resultan exitosos.

1. 2. 1. 4. Análisis FODA

El análisis FODA es la evaluación que ofrece un panorama conciso de la situación interna y externa de una organización. Longenecker J. (2012), manifiesta:

El análisis FODA ofrece una fotografía instantánea de las condiciones actuales. El análisis FODA incluye los métodos afuera-adentro y adentro-fuera para identificar las oportunidades potenciales de negocios que compaginen con el emprendedor y su proyecto de emprendimientos. No obstante, como el análisis FODA se enfoca en el presente más que en las oportunidades futuras. (pág. # 86).

El análisis FODA, es utilizado como una de las herramientas fundamentales que permite realizar un diagnóstico rápido y concreto de la situación actual en que se encuentra cualquier organización, tomando en cuenta los factores externos e internos que la afectan, tales como lo económico, político, social y cultural, facilitando la información necesaria para poder implantar las acciones y medidas correctivas y lograr satisfactoriamente las metas y objetivos esenciales a la empresa.

Los factores internos de la empresa tienen que ver relativamente con las fortalezas, que están relacionadas con aquellas actividades que se realiza con un alto grado de eficiencia; las debilidades del negocio están relacionadas con aquellas actividades que se realiza con un menor grado de eficiencia, las mismas que son controlables y resultan imprescindibles ya que ayudan a entender la capacidad competitiva con la que cuenta la organización, e implementaran estrategias para aumentar las fortalezas y disminuir las debilidades.

En la parte externa de la organización se encuentran las oportunidades que el mercado ofrece y que son todos aquellos sucesos del medio ambiente externo, que al presentarse ayudarían el logro de los objetivos y las amenazas a las cuales se debe enfrentar el negocio y que serían aquellas situaciones del medio ambiente

externo, que al aparecer complicarían o evitarían la consecución de los objetivos, por lo cual se recomienda aprovechar las oportunidades para de esta manera minimizar o en su defecto anular las amenazas ya que con estas no se tiene un alto grado de control.

CUADRO 4. Factores del FODA de las empresas

	Factores positivos	Factores negativos
	Fortalezas	Debilidades
DENTRO DE LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias centrales importantes • Fortaleza financiera • Capacidad innovadora • Administración hábil o experimentada • Estrategias adecuadamente planeada • Instrumentos eficaz para la incursión • Red solida de contactos personales • Reputación positiva en el mercado • Tecnología protegida por derecho de autor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes financieras inadecuadas • Estrategias inadecuadamente diseñada • Falta de habilidades o experiencia gerencial • Capacidad inadecuada para la innovación • Reputación negativa en el mercado • Instalaciones inadecuadas • Problemas de distribución • Habilidades de marketing limitadas • Ineficiencias en la producción.
	Oportunidades	Amenazas
FUERA DE LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de mercado no explotado • Nuevo producto o nuevo mercado geográfico • Cambio favorable en la dinámica de la industria • Mercado con alto potencial de crecimiento • Tecnologías incipientes • Cambios que permiten la expansión en el extranjero • Desregulación gubernamental favorable • Crecimiento fragmentación del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores • Incremento en la demanda de compradores o proveedores • Desplazamiento de las ventas hacia productos sustitutos • Creciente regulación gubernamental • Cambios adversos en el ciclo de negocios • Desaceleración del crecimiento de un mercado • Preferencias cambiantes de los clientes • Cambios demográficos adversos.

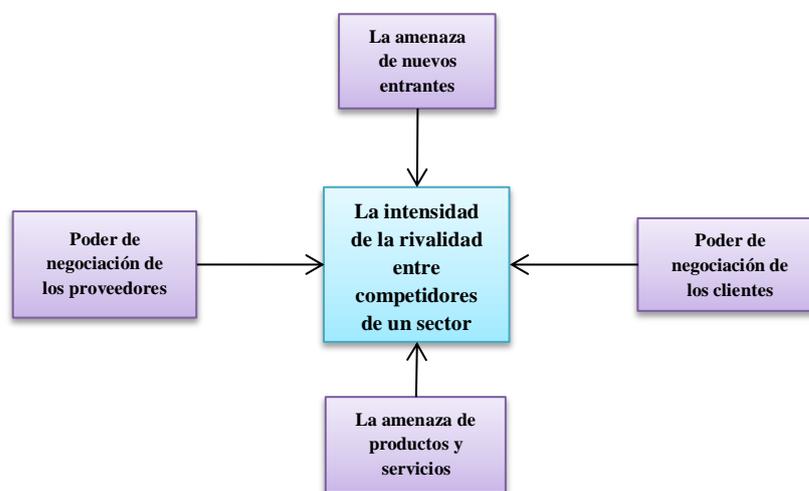
Fuente: Longenecker Justin Gooderl. (2012). Administración de Pequeñas Empresas.

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

1. 2. 1. 5. Las cinco fuerzas de Porter

Es un modelo basado en el estudio de todo el entorno competitivo externo de la empresa, poniendo a consideración las principales características que intervienen dentro de este entorno, este modelo fue desarrollado por Porter (1987) describiéndolo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas:

GRÁFICO 2. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Las cinco fuerzas de Porter
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

La combinación de estas fuerzas determina la capacidad competitiva de la empresa en un mercado, además también sirve para establecer la rentabilidad potencial de un sector y así decidir cuál sector es el más óptimo para continuar y cual no lo es para retirarse de ese mercado.

1. 2. 1. 5. 1. La amenaza de nuevos entrantes

Según Martínez D. y Milla A. (2012), indica: “hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector pueden descender debido a la entrada de nuevos competidores.” (pág. #41). De tal manera que en un

entorno empresarial existen factores que impiden el acceso de nuevas competencias debido a las barreras que existen. Análisis que servirá para establecer si las barreras de entrada son altas y de esta manera poderse anticipar a los inconvenientes para minimizarlas. Las más comunes son:

CUADRO 5. Amenaza de nuevos entrantes

Economía de escala	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escala de producción ✓ Distribución ✓ Comercialización
Diferenciación del producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No permite competencia ✓ Iniciativa favorable para el cliente
Necesidad del capital	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos financieros ✓ Investigación ✓ Desarrollo
Coste de cambio de proveedor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Curva de aprendizaje ✓ Curva de experiencias
Acceso a los canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Barrera de entrada

Fuente: Martínez Pedrós D. y Milla Gutiérrez A. (2012). Análisis del entorno
Elaborado por: Karina De la Cruz De La Cruz

1. 2. 1. 5. 2. Poder de negociación de los clientes

Según Martínez D. y Milla A. (2012), indica:

El poder de cada uno de estos grandes grupos de competidores depende de las características de la situación del mercado y de la importancia de las compras de ese grupo comparadas con el negocio total del sector. (pág. #42).

Significando así, que si los clientes tienen el factor definitivo a la hora de adquirir un producto, de acuerdo a los beneficios propios de ellos y las exigencias que requieran para mejorar la calidad y el servicio.

CUADRO 6. Poder de negociación de los clientes

Segmento poco atractivo	<ul style="list-style-type: none">• Existen compradores de grandes volúmenes.• Las materias primas que compran representan una fracción importante de los costes del comprador.• Los productos son no diferenciados.• Se enfrentan costes bajos por cambios de proveedor.• Amenaza de integración hacia atrás.• El producto no es importante para la calidad o servicio del comprador.• El comprador tiene información total.
--------------------------------	---

Fuente: Rivera Camino J. y Mencía de Garcillán. (2012). Dirección de Marketing.

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

1. 2. 1. 5. 3. La amenaza de productos y servicios sustitutos

Martínez D. y Milla A. (2012), consideran: “Todas las empresas de un sector compiten con otros sectores que producen productos y servicios sustitutos”. (pág. #47). En esta tercera fuerza competitiva se refiere a la capacidad que tienen los consumidores al momento de sustituir un producto o servicio por otro, ya que otras empresas utilizan la táctica de competencia con el precio, publicidad, calidad, incrementos de servicios, beneficios o garantías al momento de ingresar nueva mercadería al sector.

Por esta razón los productos o servicios sustitutos suelen introducirse con mayor facilidad a la mente del consumidor final logrando así captar su aceptación, no obstante algunas de las competencias amenazadas tienden a sentir la presión y surge la oportunidad de mejorar su posición ante la situación, por cuanto es imprescindible para todas las organizaciones mantenerse a la vanguardia de las nuevas tecnologías y tendencias del mercado para afrontar y mejorar los posibles cambios que puedan acontecer.

CUADRO 7. Amenaza de productos y servicios sustitutos

Productos diferenciados	Aprovechar al máximo la calidad al momento de establecer un bien y/o servicio sustituto.
Diversificación de los productos	Brindar amplia variación en la línea de productos.
Procesos seguros	Garantizar productos de calidad tanto para el consumidor como para el productor.
Negociar información	Comprar información para mejorar los beneficios del sector de bienes y/o servicios sustitutos.

Fuente: Rivera Camino J. y Mencía de Garcillán. (2012). Dirección de Marketing.

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

1. 2. 1. 5. 4. Poder de negociación de los proveedores

Según Rivera J. y De Garcillán M. (2012), manifiesta que: “Un segmento es poco atractivo si los proveedores son capaces de incrementar los precios y reducir la cantidad y la calidad de los bienes y servicios demandados.” (pág. # 244). Esta deducción hace referencia a la capacidad de negociación que tienen los proveedores al influir dentro de un sector comercial, ya que mientras menos proveedores existan dentro del mercado mayor será su capacidad de negociación y su volumen de ventas incrementará, por tanto estos, al ver q no existe tanta oferta de insumos de los cuales ellos proveen, tienden fácilmente a aumentar sus precios.

Mediante el análisis del poder de negociación de los proveedores permite a las empresas elaborar las respectivas estrategias para mejorar los convenios con los proveedores o en su defecto para crear estrategias que permitan tener un mayor dominio en ellos, sin embargo la mejor estrategia será mantener una buena relación con los proveedores.

Cuadro 8. Poder de negociación de los proveedores

Poder de proveedores aumenta por:	<ul style="list-style-type: none">• Está dominado por pocas empresas• No están obligados a competir con productos sustitutos.• La empresa no es un cliente importante.• Que los proveedores vendan un producto que sea un insumo importante para el negocio del comprador.• Que los productos estén diferenciados.• Amenazas de integración hacia delante.
--	---

Fuente: Rivera Camino J. y Mencía de Garcillán. (2012). Dirección de Marketing.
Elaborado por: Karina De La Cruz De La cruz

1. 2. 1. 5. 5. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector

Según Rivera J. y De Garcillán M. (2012), indica: “un segmento es poco atractivo si tiene competidores numerosos, fuertes o agresivos”. (pág. #243). Mencionando que esta rivalidad se efectúa cuando, dentro de un mercado los competidores se sienten amenazados por la competencia y provoca una reacción ante ellos lo cual produce que estos busquen la manera de como contrarrestar los efectos antes que otros, la estrategia más común para los competidores es la guerra de los precios puesto que la competencia en los precios es inestable en el mercado y fácil de igualar ante competencias.

Esta rivalidad proviene como resultado de las cuatro fuerzas anteriores ya que los competidores definen la magnitud de rentabilidad que existe en un determinado sector del mercado, mientras menos competencia exista mejores resultados rentables habrá para la organización y viceversa, el propósito principal de los competidores está en alcanzar una posición de privilegio y ser la preferencia del cliente, implementando estrategias para superar a sus amenazas competitivas, mientras tanto las empresas emplean su imaginación con estrategias que generen ventaja competitiva.

CUADRO 9. Intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector

La competencia se acentúa por	<ul style="list-style-type: none">• Gran número de competidores igualmente equilibrados• Crecimiento lento en el sector industrial• Costos fijos elevados• Falta de diferenciación• Incrementos importantes de la capacidad• Competidores diversos• Fuentes de barreras de salida<ul style="list-style-type: none">✓ Activos especializados✓ Costes fijos de salida✓ Barreras emocionales✓ Restricciones sociales y gubernamentales.
--------------------------------------	---

Fuente: Rivera Camino J. y Mencía de Garcillán (2012). Dirección de marketing.

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

1. 2. 2. Servicios caninos para turistas

1. 2. 2. 1. Animal de compañía

Las mascotas a lo largo de las etapas de la vida representan una compañía para el hombre porque estimula a mantener una rutina diaria interesante y compleja a vez, ayudan a superar la depresión, olvidar problemas en la actividad laboral. Tener en el hogar un animal de compañía específicamente un perro ofrece mantener un ambiente de seguridad y alejar ladrones y asaltantes, según Jevring C., Catanzaro T. (2002) manifiesta que:

La relación que existe entre el hombre y el animal surgió como una necesidad de tener a un compañero que le ayudara (guardar, pastor, bestia de carga, control de roedores) y actualmente ha evolucionado, en algunos casos, hasta el punto de llegar a reemplazar un hijo o ser el único amigo. (pág. #6).

Existen propietarios que platican con sus mascotas con un lenguaje muy diferente al que comúnmente utilizan, como si quisieran obtener una respuesta a sus preguntas de la conversación, también mantiene activo a sus dueños ya que hacen que se preocupen de su cuidado y alimentación diaria, intercambian caricias,

evitan el aburrimiento y son muy buenos compañeros al momento de realizar ejercicios. Tener un animal como mascota dentro del hogar sirve también como terapia de adultos mayores, adultos y niños porque ayuda a mantener una buena condición física o mental, ya que sirven como guía para personas que han perdido la visión y audición proporcionando ayuda para realizar tareas, apoyo emocional mejorando significativamente la calidad de vida de éstas personas.

1. 2. 2. 2. Cuidados básicos para los caninos

Es importante que los caninos, para garantizar su calidad de vida reciba continuas muestras de afecto sean estas en alimentación con dieta apropiada relativamente de acuerdo a su sexo, edad, peso y circunstancias, que goce de un ambiente de libertad donde tenga oportunidad de ejercitarse físicamente a diario. Tener un animal de compañía en el hogar implica responsabilidad para su cuidado físico y su correcta atención entre los cuales tenemos:

- ◆ **Alimentación:** recomendable proporcionar un alimento que le ofrezca todos los nutrientes adecuados, y ácidos grasos que garanticen la salud de su esqueleto, músculo, piel y pelaje.
- ◆ **Higiene:** comprende frecuente revisión dental, correcto cepillado, baño en fechas señaladas por el veterinario, limpieza de uñas y oídos.
- ◆ **Educación:** correcto comportamiento ante extraños, fuera de casa, enseñar normas de convivencias básicas mediante la ordenanza con frases cortas. Recordando que el éxito de una buena educación doméstica radica en la constancia y la repetición de las ordenes.
- ◆ **Ciclo sexual y esterilización:** las hembras suelen tener su ciclo sexual cada 6 meses, durante 5 a 7 días lo cual implica un cuidado especial durante este periodo, la esterilización se la efectúa para evitar la reproducción del animal.
- ◆ **Visitas al veterinario:** acudir con la mascota a revisiones veterinarias cada cierto tiempo, llevando un control por medio de cartillas de vacunas.

1. 2. 2. 3. Servicios caninos

Estos cuidados generalmente son proporcionados por centros especializados en el cuidado canino que ofrecen muchos beneficios a las personas que tiene gustos por este tipo de mascota, estimulan y ayudan a sociabilizarlos con animales de su misma especie, brindándoles opciones satisfactorias para los dueños que se preocupan por los canes. Entre los cuales tenemos los siguientes:

Residencia canina.- Según Alles M. (2000) manifiesta que:

Soluciona la preocupación de muchas personas sobre qué hacer en vacaciones con las mascotas, sobre todo en grandes ciudades. Retirar el animal doméstico y cuidarlo por el tiempo que sea necesario. (pág. #167)

Una residencia canina es un establecimiento comercial, generalmente con ánimo de lucro, para el mantenimiento temporal de animales de compañía, acogen en régimen de estancia a un perro durante un periodo determinado de tiempo a cambio de un valor monetario. Específicamente estos son lugares donde podemos dejar a nuestras mascotas en los momentos en que tenemos que alejarnos de vuestro lugar de residencia, o en caso diferente cuando llegamos a un lugar determinado de la ciudad y no podemos mantenerlos en el sitio donde nos vamos alojar por lo que se hace necesario dejarlos en un establecimiento especializado que puedan hacerse cargo de él, durante la estadía en dicha ciudad proporcionar tranquilidad y confianza.

Peluquería canina. Según Chumillas J. (2008) indica que peluquería canina es: “recortar o eliminar los pelos de los espacios plantares, así como el de las zonas genitales” (pág. #27). Es un lugar donde acuden los propietarios con sus mascotas para que le proporcionen el cuidado estético sea este corte de pelo, baño y cuidado externo, proporcionando un estado de belleza externa, de presentación adecuada de conformidad a la moda canina, tipo de raza o gusto del propietario.

Spa canino. Alles M. (2000) manifiesta que un spa canino es:

Un centro de belleza integral para mascotas que tiene un espectro de servicio abarcativos: desde un corte de pelo (respetando el estilo propio de cada raza), de uñas o lavado del animal, hasta un tratamiento de piel contra la seborrea o para fortalecer el crecimiento del pelo con flores de Bach. (pág. #167).

Estos tipos de lugares se caracterizan por ofrecer servicios de salud mediante tratamientos, terapias o prácticas de relajación, en donde el elemento principal que se utiliza es el agua en las modalidades de piscinas y jacuzzis, además las esencias para las aromaterapias las cuales crean un ambiente confortable para el animal.

1. 2. 2. 4. Turismo en el cantón La Libertad

El turismo está considerado como aquella actividad que las personas realizan mientras viaja o se hospedan en un lugar distinto al que viven habitualmente sea el caso que los realicen por días, semanas o meses. También es considerada respetuosa con el medio ambiente, cultural y social, respetando los valores de la sociedad en la que habitan, intercambiando costumbres entre los residentes y visitantes.

El turismo en el cantón La Libertad definitivamente es el atractivo principal del sector, ya que esta actividad le genera fuentes de trabajo, la mayor parte del año a varias personas, el ingreso de los visitantes empieza desde el mes de enero hasta el mes abril, donde ingresan gran parte del turismo de la costa y desde el mes de julio hasta septiembre se recibe gente proveniente de la región sierra. Este balneario brinda a sus visitantes la oportunidad de conocer y realizar varios deportes tales como el buceo, surf, voleibol playero, bailo terapias entre otras. La gastronomía es la principal fuente de ingreso del cantón ya que ofrece diversidad de platos típicos para todos los gustos, brinda también sitios de alojamiento a muy bajos precios.

1. 2. 2. 5. Establecimientos de servicios turísticos

El cantón La Libertad cuenta con una diversidad de establecimientos de servicios turísticos al momento de recibir a las personas que visitan este majestuoso y bello balneario de la región costa, entre los cuales se mencionan los siguientes:

CUADRO 10. Establecimientos de servicios turísticos en el cantón La Libertad

Servicios	Número de establecimientos
Restaurantes	53
Fuentes soda	8
Hoteles	3
Moteles	8
Hostales	14
Centros turísticos	2
Bingo	2
Agencias de viajes	4
Pensiones	5
Bares – karaokes	6
Bar – restaurante	5
Bancos	8
Cooperativas de ahorro	10
Cooperativas de transporte	40
Empresa de teléfono	1
Policía, civil, turismo y migración	1

Fuente: GADM La Libertad

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

1. 3. MARCO LEGAL

1. 3. 1. Constitución de la República del Ecuador, 20 de octubre de 2008

El Gobierno Ecuatoriano a fin de contribuir y mejorar el nivel de vida y económico de sus ciudadanos, respetando la sociedad en todas sus dimensiones, garantizará el bienestar digno de los habitantes dentro de la Constitución del Ecuador (2008), Capítulo sexto, Trabajo y producción, Sección primera, Formas

de organización de la producción y su gestión, establece. “Se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunidades, cooperativas, empresariales públicas o privada, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas...” (Art. 319). El Estado Ecuatoriano reconoce a todas las instituciones constituidas en el territorio nacional, las mismas que deberán garantizar equidad de los derechos, promoviendo y asegurando el bienestar de la comunidad y de toda la sociedad, sin perjudicar a la población y la naturaleza.

Todas las instituciones que son creadas en el Ecuador y que ofrezcan productos o servicios deberán acogerse a las normativas y leyes vigentes de calidad, sostenibilidad y productividad, propiciando una gestión participativa, transparente y eficiente, valorando el trabajo y mejorando la economía social del país y de la sociedad. “...La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social...”. (Art. 320).

El trabajo es un derecho que es garantizado dentro de la Constitución del Ecuador (2008), Capítulo sexto, Trabajo y producción, Sección tercera, Formas de trabajo y su retribución, manifiesta, “Se reconoce todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos...”. (Art. 325). El Estado fomentará el trabajo digno, reconociendo independientemente de la labor o tarea que realicen las trabajadoras y trabajadores en cualquier tipo de institución, sin importar el producto o servicio, ofreciendo así un desarrollo económico y social dentro del Ecuador.

A demás manifiesta que: “Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.” (Art. 326, numeral 5). Los trabajadores tienen derecho a

gozar de un ambiente de trabajo apropiado, donde el Estado velará por su bienestar integral, brindando servicios que ayuden a mantener su salud, seguridad e higiene, satisfaciendo de esta manera las necesidades de cada trabajador dentro de una institución.

1. 3. 2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

De la misma manera el Estado Ecuatoriano con la finalidad de garantizar y producir un bienestar sustentable para todos los ciudadanos, ha elaborado objetivos claves que sirven de guía para alcanzar el buen vivir de todos los ecuatorianos contribuyendo así de esta manera al desarrollo social y económico del país.

Dentro de estos objetivos acorde al beneficio mutuo que debe existir para su realización están los siguientes: **Objetivo 8**, Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. **Políticas y lineamientos estratégicos 8.9**. Profundizar las relaciones del Estado con el sector popular y solidario, menciona “**k**. Fomentar el turismo comunitario y el turismo social”. Siendo los proyectos que ofrezcan servicios a los turistas para su desarrollo deben estar enmarcados en las políticas de fomentar el incremento de visitantes internacionales, nacionales y locales, e incentivar el desarrollo social local y nacional.

Objetivo 9, Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. **Políticas y lineamientos estratégicos 9.1**. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos.

a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

Dentro de este objetivo se abarca específicamente el incentivo económico que se le da a las Mipymes tanto del sector popular como del solidario, sean estos de trabajadores independientes, garantizando empleo para todos los habitantes de la comunidad.

Políticas y lineamientos estratégicos 9.2. Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos, menciona: “**b.** Apoyar el desarrollo de los emprendimientos juveniles en ámbitos de financiamiento, capacitación, transferencia tecnológica y gestión empresarial”.

Mediante el cual, brinda el apoyo a los jóvenes emprendedores, para que estos puedan implementar sus ideas de negocio dentro de un sector determinado, con la finalidad de mejorar su calidad de vida y progreso económico de manera digna, otorgándoles financiamientos y capacitaciones para desarrollar su intelecto garantizando el éxito empresarial y perfeccionamiento de la comunidad. **Políticas y lineamientos estratégicos 9.5.** Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral, menciona:

Fomentar la capacitación tanto de trabajadores y trabajadoras, como de personas en búsqueda de trabajo, con el objeto de mejorar su desempeño, productividad, empleabilidad, permanencia en el trabajo y su realización personal.

De acuerdo con esta disposición se pretende establecer iniciativas de capacitación a las y los trabajadores que forman parte de las organizaciones y de la misma manera a personas que aspiran a tener un trabajo digno, con la finalidad de obtener más conocimientos y habilidades en lo que respecta a sus actividades laborales, mejorando su competitividad ayudando a la par con su superación personal, profesional.

Objetivo 10, Impulsar la transformación de la matriz productiva. **Políticas y lineamientos estratégicos 10.3**. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.

- a. Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo.
- g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.
- h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

Donde se da oportunidad a la creación de nuevas e innovadoras empresas en el mercado, generando empleo para todas las personas, logrando el desarrollo de la comunidad, incrementando el ingreso de turistas, fomentando la cultura y los buenos valores éticos, construyendo un país de progreso y desarrollo económico.

Políticas y lineamientos estratégicos 10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva.

- a. Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos.
- g. Simplificar los trámites para los emprendimientos productivos y de servicios de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

Dentro de este objetivo están incluidas todas las pequeñas y medianas organizaciones, aquellas que de forma directa e indirectamente están vinculadas a los sectores prioritarios, de tal forma que se los beneficie reduciendo los trámites que se deben efectuar para la puesta en marcha de estas pequeñas unidades productivas.

1. 3. 3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 29 de diciembre de 2010

Existen leyes que regularizan el proceso productivo en todas sus etapas que estén orientadas en la realización del buen vivir, a fin de impulsar, incentivar e incrementar la producción con valor agregado; entre ellos el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010). Título Preliminar, del Objetivo y Ámbito de aplicación, indica:

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas... (Art. 1).

Ésta ley pretende salvaguardar la integridad de las asociaciones productivas sean naturales o jurídicas, donde se garantiza y se controla tanto su producción, distribución, comercialización, intercambio de bienes o servicios; así como la de los trabajadores generando un salario digno conforme a las necesidades de la canasta básica. El Código de la Producción tiene como finalidad brindar desarrollo en las zonas de pobreza y ayudar al crecimiento de las micro, pequeñas, medianas empresas, promoviendo inversiones productivas, la innovación en general y exportación de la mediana empresa.

1. 3. 4. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, 10 de mayo de 2011

La Constitución de la República del Ecuador, con el propósito de velar por las organizaciones establecidas en cada sector, proporciona mecanismos para salvaguardar los pequeños emprendimientos, por lo tanto el Estado Ecuatoriano a través del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social y para garantizar la dignidad del ser humano expide la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

y del Sector Financiero Popular y Solidario (2012). Título I, Del Ámbito, Objetivo y Principios, manifiesta:

Se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Art. 1).

Las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, deberán inscribirse en el Registro Público que estará a cargo del ministerio de Estado que tenga a su cargo los registros sociales... (Art. 6).

Mediante esta ley el gobierno ampara a todas las personas o grupos de personas que desarrollan actividades de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios con la finalidad de cubrir las necesidades de los consumidores generando ingresos, beneficiando al trabajo, al ser humano y mejorando el entorno social y económico en el que habita. De la misma manera estas personas y organizaciones deben y tienen la obligación de inscribirse en el Registro Público a cargo del Estado para obtener los beneficios de la ley.

El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, busca apoyar a grandes, medianos y principalmente a los pequeños empresarios trabajando en conjunto con la Constitución de la República, formulando normativas que ayudan a los sectores productivos y de servicio para satisfacer necesidades y generar ingresos, es así que la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (2012), Capítulo II, De las Unidades Económicas Populares, establece: "...emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad..." (Art. 73).

Todos los individuos y organizaciones que realizan actividades económicas, sean estas de producción o comercialización de bienes y prestación de servicios, que se asocian por el bienestar común, y la solidaridad en la comunidad, son amparadas en esta ley, con el propósito de mejorarlas, fortalecerlas y beneficiarlas.

Además la misma ley establece que: “Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala, efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares...” (Art. 75). El Estado beneficia, a las personas o grupos de personas que en su defecto cumplen actividades económicas, sean estas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeñas empresas, como trabajadores independientes o en sociedad con familiares, con el propósito de satisfacer necesidades y a su vez generar ingresos para los mismos.

Estos emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos son a su vez los únicos dueños y empleados de su propia empresa, impulsados por buscar el crecimiento personal y económico para obtener cierta independencia laboral y dedicarse a una actividad gratificante y más tranquila adecuando los horarios a conveniencia y gusto personal.

1. 3. 5. Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, 27 de febrero de 2012

De la misma manera está propuesta es apoyada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, donde deberán realizar los trámites, para constituirse las organizaciones que están dentro de las EPS, se deberá realizar una Acta Constitutiva por el o los socios de la institución a formarse, conteniendo los siguientes requisitos:

1. Lugar y fecha de constitución;
2. Expresión libre y voluntaria de constituir la organización;
3. Denominación, domicilio y duración;
4. Objeto social;
5. Monto del fondo o capital social inicial;
6. Nombres, apellidos, nacionalidad, número de cédula de identidad de los fundadores;
7. Nómina de la Directiva provisional; y,
8. Firma de los integrantes fundadores o sus apoderados.

Los requisitos para las asociaciones de Economía Popular y Solidaria para registrarse deberán presentar los siguientes requisitos:

1. Solicitud de constitución;
2. Reserva de denominación;
3. Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores;
4. Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma;
5. Estatuto social, en dos ejemplares; y,
6. Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito.

1. 3. 6. Código de trabajo, 16 de diciembre de 2005

El Estado Ecuatoriano con la finalidad de garantizar y normatizar el trabajo digno en el territorio ecuatoriano, garantizando la igualdad de contratación y libertad de decisión de trabajo, respetando sus derecho y deberes, contenidos en la presente ley, permite múltiples contratos como el expreso o tácito, verbal o escrito, a sueldo o jornal, en participación, mixto, por tiempo indefinido o tiempo fijo, de

temporada, eventual, ocasional, a prueba, por obra cierta, por tarea, a destajo, por enganche, individual, de grupo o por equipo y por horas. Art. 3-9-10-11.

Además existen obligaciones que los empleadores deben cumplir de tal manera que proporcionen seguridad, estabilidad, comodidad, beneficio económico, bienestar social, salud, educación y confort, sin descuidar que los trabajadores también deben cumplir con obligaciones en su jornada de trabajo, de responsabilidad, puntualidad, seguridad, confianza, rectitud y respeto en beneficio de la institución a la cual pertenecen. Art. 42-43-44-45-46.

1. 3. 7. Las Normas Internacionales de Contabilidad, a partir de 1 de enero de 2013

1. 3. 7. 1. Estado de flujos de efectivo, NIC7

Esta norma tiene como finalidad analizar todos los flujos de efectivos provenientes de las actividades de operación, inversión y de financiamiento realizados durante el año para de esta manera determinar cómo se encuentra el capital de la entidad, considerando así que de esta manera se puede identificar en que actividades se ha desembolsado más efectivo y que actividades han representado mayores ingresos. Proporcionando los estados financieros con las bases para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y sus equivalentes, proporcionando así su liquidez y solvencia.

1. 3. 7. 2. Propiedad planta y equipo, NIC16

La finalidad de esta norma es brindar a los contadores una guía en el uso de los activos exigiendo el tratamiento para la contabilización de la propiedad, planta y equipo que sirve para que los usuarios obtenga la información necesaria de sus estados financieros y así puedan conocer la inversión que ha realizado y los

diversos cambios que se realicen por la presentación de cargos por depreciación y pérdida por deterioros, obsolescencia, desapropiación o por intercambio.

Dentro de los alcances de esta norma manifiesta que no solo las entidades pueden contabilizar los activos materiales del inmueble, sino también los elementos que no están destinados para la venta por ejemplo la mercadería, ni los activos biológicos destinados para la actividad agrícola, los derechos mineros ni las reservas mineras como petróleo, gas natural, los recursos no renovables, de igual manera se debe aplicar esta norma a los inmuebles que están siendo construidos o desarrollados para su uso futuro como inversiones inmobiliarias que una vez terminadas de construir pasaran hacer parte de la NIC 40.

1. 3. 7. 3. Provisiones, pasivos contingentes y activos contingentes, NIC37

El objetivo de esta norma de contabilidad es hacer que se utilicen las bases adecuadas para la contabilización de los estados financieros y se determine la información completa y apropiada para el reconocimiento y la valoración de las provisiones, pasivos contingentes y activos contingentes de la entidad, esta política debe ser aplicada en todas las empresas para reconocer si se tiene alguna obligación presente sea esta de carácter legal o implícita que surgió de un suceso pasado y de esta manera lograr que los usuarios comprendan la naturaleza, calendario de vencimiento e importes de las partidas pasadas.

1. 3. 8. Trámites de legalización

Esta propuesta de creación de microempresa se apoya en las exigencias de los entes gubernamentales de desarrollo local y estar constituida legalmente para hacer efectiva sus labores y no se encuentre trabajando al margen de la ley por lo que es necesario realizar varios trámites que son imprescindibles para su inscripción, trámites que se deben ejecutar de la siguiente manera:

Se debe realizar el trámite en la superintendencia de compañía solicitándole la aprobación del nombre que se le asignará a la empresa después de su aprobación, una escritura pública o minuta en donde se considerará varios puntos tales como los nombres completos con identificaciones de los socios o accionistas que intervendrán en la constitución legal de la empresa y que deberá ser superior a dos personas.

Las aportaciones de cada uno de los miembros sean estas en bienes muebles o inmuebles, especie o moneda de acuerdo a los términos y condiciones que estipulen en previa participación de ellos, cuya aportación conjunta deberá ser no menor a USD 800, 00, según la Ley de Compañías, determinando quién estará al mando de la empresa y quién velará por los interés de la sociedad. Con la aportación de los socios se aperturará una cuenta en cualquier banco de la localidad requisito que es necesario para su constitución.

La escritura pública será realizada por medio de un Abogado quién después notificará el documento para su mayor validez y legitimidad del acto, para su posterior inscripción en el Registro Mercantil y la Superintendencia de Compañía donde quedará legalmente constituido. Dejando en constancia los niveles jerárquicos la empresa y su administrador. Se procede a obtener el Registro Único de Contribuyente RUC, trámite que se realiza en el Servicio de Rentas Internas otorgando toda la documentación solicitada para la apertura de esta identificación, requisito que es de vital importancia para la realización efectiva del comercio sea compra-venta de bienes o prestación de servicio y poder emitir las respectivas facturas. El permiso de cuerpos de bomberos se obtendrá después de presentar las instalaciones de la infraestructura adecuada y de acuerdo a lo que establece la ley de forma que preste las garantías necesarias para los trabajadores y para todos los usuarios del servicio, dando así la apertura al otro trámite que es la adquisición del permiso de funcionamiento en el municipio de la localidad en donde se establecerá la empresa. En donde se necesitará los requisitos siguientes previa solicitud dirigida al Alcalde del cantón:

- Copia de cédula del representante legal de la empresa
- Documentos habilitantes o acta de constitución de la misma
- Planilla de servicios básicos
- Predios urbanos certificado del cuerpo de bomberos
- Registro Único de Contribuyentes.

El constante apoyo que existe en la actualidad por parte del gobierno a través de entes gubernamentales, para fortalecer y beneficiar a las micros, pequeñas y medianas empresas productoras de bienes o servicios, así como también a los artesanos que tengan como objetivo innovar productos, en éste caso el (MIPRO) Ministerio de Industrias y Productividad, mientras se encuentren dentro de los sectores de mayor prioridad para el gobierno actual, entre los cuales tenemos los siguientes:

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ❖ El turismo | ❖ Plásticos |
| ❖ Alimentos frescos y procesados | ❖ Cauchos sintéticos |
| ❖ Energías renovables | ❖ Confecciones y calzados |
| ❖ Productos farmacéuticos y químicos | ❖ Vehículos automotores carrocerías y partes |
| ❖ Biotecnología | ❖ Transporte y logística |
| ❖ Servicios ambientales | ❖ Construcción |
| ❖ Metalmecánica | ❖ Cadena agroforestal sustentable y sus productos elaborados. |
| ❖ Tecnología | |

Entre los segmentos del programa de apoyo para las pequeñas y medianas empresas constan aspectos como la asistencia técnicas colectivas que son consultorías especializadas para la gestión productiva, calidad y comercialización. También la mejora del talento humano dentro y fuera del territorio nacional, iniciativas de innovación y transferencia tecnológica, apoyo a la inversión de equipamiento productivo y apoyo al desarrollo comercial y acceso al mercado.

1. 4. ANÁLISIS ECONÓMICO

1. 4. 1. Inflación

GRÁFICO 3. La inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La inflación es el aumento continuo del nivel general de precios de los productos de la canasta básica, no obstante también se refiere a la caída del poder adquisitivo de la moneda en la economía. Según Arrieta Rodríguez E. (2011), indica: “La inflación se define como un incremento generalizado de los precios de los bienes y de los servicios a lo largo de un periodo de tiempo prolongado.” (pág. # 119).

Definido esto, la inflación se la considera como la pérdida del poder adquisitivo de la moneda, significando esto una baja en la capacidad de las personas para poder comprar bienes o servicios de un mercado, relacionándolo con el aumento de precios en comparación al año anterior en el Ecuador. La inflación que se registró en el Ecuador en agosto del año 2013 fue del 0,17% lo cual representa una inflación acumulada del 1,10% en los primeros ocho meses del año, datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), las localidades que se encuentran con mayor cifra de inflación son la ciudad de Manta, Cuenca, Esmeraldas, está creciente en la inflación fue por el incremento en alimentos y bebidas no alcohólicas, prendas de vestir, calzado entre otras.

CUADRO 11. Tasa de inflación del Ecuador

Fecha	Valor
Agosto-31-2013	2.27%
Julio-31-2013	2.39%
Junio-30-2013	2.68%
Mayo-31-2013	3.01%
Abril-30-2013	3.03%
Marzo-31-2013	3.01%
Febrero-28-2013	3.48%
Enero-31-2013	4.10%
Diciembre-31-2012	4.16%
Noviembre-30-2012	4.77%
Octubre-31-2012	4.94%

Fuente: Banco Central del Ecuador 2013
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

1. 5. FACTOR TECNOLÓGICO

En la actualidad el aspecto tecnológico es muy importante e influye de manera primordial en el desarrollo empresarial y de la comunidad, tomando en cuenta que en el Ecuador existe un nivel tecnológico en vías de superación, que en la actualidad gracias a la aportación del gobierno, la tecnología con la que se cuenta es muy competitiva, esta situación ha originado que las mayorías de las empresas obtén por modernizarse y adaptarse a este medio, mejorando tanto en maquinarias de alta tecnología como el personal con altas capacidades en conocimientos.

De tal manera a nivel provincial la tecnología existente brinda la satisfacción necesaria para que las empresas establecidas se puedan dar a conocer en todos los sitios del mundo mediante el internet, y así conocer los sitios turísticos que posee el cantón La Libertad logrando que se vendan los bienes y servicios que se producen en cada rincón de esta naciente provincia, por esta razón hay que estar atentos a las nuevas tendencias tecnológicas que aparezcan en este mundo competitivo, ya sea para introducir al mercado nuevos productos como para mejorar los ya existentes.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2. 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de recolectar información es necesario seleccionar un diseño de investigación acorde a la interrogante planteada, permitiendo elaborar los pasos que se deberán seguir para alcanzar los objetivos. En el presente estudio se realizó considerando la investigación cualitativa, en este tipo de investigación se conoce lo que la gente piensa, siente o hace, sus patrones culturales, sus necesidades y sus gustos, con el levantamiento de esta información se pudo describir y generar teorías, que sirvieron como guía para la elaboración de los beneficios que se ofrecerán a los clientes del servicio de cuidado temporal de animales de compañía en este caso los canes.

Además se empleó la investigación cuantitativa para de esta manera obtener datos de la investigación que sirvieron para determinar mediante resultados confiables y con mayor claridad la viabilidad del proyecto planteado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

2. 2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El actual estudio de investigación se enfocó dentro de los estándares de la modalidad del proyecto factible ya que se elabora y desarrolla la propuesta para solucionar problemas del entorno en el que se habita, mejorando su economía. Por tal razón no solo se tomó en cuenta el criterio de expertos, sino que se tomó en consideración el punto de vista de los propietarios de los caninos que radican en el cantón La Libertad y también de las personas que la visitan, opinión que nos

sirvió de mucha ayuda para la investigación de campo a fin de establecer las pautas y características esenciales para la fundamentación teórica de la propuesta a efectuar.

2. 3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Es importante tener en cuenta los diversos tipos de investigación que se va a realizar ya que existen estrategias para su correcto proceso metodológico los cuales tienen como finalidad brindar los fundamentos necesarios del tema utilizando los tipos de investigación como la de tipo documental y de campo. Estos tipos de investigación facilitaron la obtención de información para la puesta en marcha de la microempresa para el servicio canino dentro de la provincia de Santa Elena específicamente en el cantón La Libertad.

Investigación bibliográfica. Es una excelente introducción en todos los trabajos de investigación ya que proporciona el conocimiento de investigaciones ya existentes, teorías, hipótesis, experimentos y resultados ya usados, además se analizó toda la información recopilada de libros, folletos, revistas, artículos de internet. El desarrollo de la propuesta de trabajo, se apoyó en la consulta de diversos documentos pertinentes relacionados al tema de investigación y de esta manera se obtuvo datos que nos sirvieron como guía en la resolución del problema planteado y descubrir la factibilidad de la propuesta de creación y su implementación.

Investigación de Campo. Está se la realizó en el mismo lugar de los hechos, es decir, en la zona donde acontece el fenómeno investigado como es en el cantón La Libertad de la recientemente creada provincia de Santa Elena, donde se hizo el análisis pertinente de las microempresas existentes y su contribución en la sociedad. Por lo tanto se utilizó la observación y la encuesta, técnicas que nos facilitaron la información para el desarrollo de la propuesta de manera directa.

Observación, técnica de recolección de datos muy acertada para resolver el problema de investigación, la ventaja principal de haber utilizado este método es que por medio de él pudimos observar directamente sin ninguna clase de intermediarios y nos permitió colocarnos ante la situación estudiada tal como ésta se da naturalmente.

A través de la observación logramos dar solución a la problemática en cuanto a la satisfacción de los turistas que llegan a la provincia de Santa Elena con sus mascotas y no pueden ingresar con ellas a sus sitios de hospedaje lo cual obstaculiza en su totalidad días de distracción.

Encuesta, se la realizó por medio de un formulario, el cual presento aplicaciones a aquellos problemas que se pudieron investigar por el método de la observación y dentro de la cual se obtuvo datos y opiniones de los propietarios de mascotas y el inconveniente que tienen al viajar con ellas a determinadas ciudades del país.

Estas técnicas de recolección de datos como son la observación y la encuesta, fundamentalmente se refiere a la descripción que tuvo como objetivo final describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza del fenómeno de estudio.

2. 4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos con los cuales se desarrolló el proyecto de investigación fueron los siguientes: inductivo, deductivo y analítico que a continuación se describe la función, la importancia y cómo fue la aportación de cada uno de estos métodos dentro del trabajo que se realizó.

Método inductivo, el método inductivo lo obtuvimos como parte de la observación exacta de los hechos ocurridos dentro del cantón La Libertad y nos ayudó a obtener las conclusiones y generalidades en la información recopilada.

Método deductivo, fue de mucha importancia dentro de la investigación realizada porque de esta manera nos ayudó a aplicar de forma correcta las leyes y técnicas tanto de la administración como de las finanzas y la contabilidad, que fueron empleadas en toda la investigación.

Método analítico, este método fue empleado para determinar el nivel de crecimiento en determinados aspectos acerca de los servicios caninos ofrecidos en las diferentes veterinarias las cuales fueron captados a través de las técnicas empleadas en la recolección de datos y que estuvieron analizados respectivamente dándoles el valor relevante a dicha información.

2. 5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las investigaciones exitosas dependen de la calidad de la información que se obtenga en la recolección de datos, sean estos adquiridos mediante fuentes primarias o secundarias, así también como la presentación del documento e información. Las técnicas en investigación son un instrumento que permite facilitar el proceso de información, estos también son considerados en los objetivos de la misma, para el desarrollo de este trabajo se utilizó técnicas de tipo documental y de campo.

Documental

Lectura Científica, mediante esta técnica se nos permitió conceptualizar, comprender y ampliar el conocimiento con información clara y necesaria del fenómeno en estudio y nos ayudó a realizar nuestras propias conclusiones que permitieron argumentar y profundizar el desarrollo de la investigación mediante fuentes y autores distintos.

Análisis de contenido, Redacción y estilo. Aspectos importantes que ayudaron a

la confiabilidad y validez del trabajo de investigación considerando las diferentes informaciones que se obtuvieron de los diferentes instrumentos utilizados.

Campo

Observación directa, nos permitió obtener información directa por parte de los propietarios de mascotas de la localidad y turistas llegados a este majestuoso balneario que acuden a las diversas playas de esta zona turística en busca de diversión y sano esparcimiento.

Encuesta, sirvió de base para obtener información a través de un sistema de preguntas estructurado en formularios impresos, a tal punto de llegar a procesar los datos obtenidos para garantizar la factibilidad de la propuesta de creación de microempresa para el servicio canino en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

Las encuestas de esta investigación estuvieron dirigidas a los turistas y los clientes locales, para de esta manera conocer en primera instancia, ¿cuál es el grado de importancia que le dan al cuidado de su perro tanto físico – salud, como estético? ¿Cuál es la preocupación que sienten los propietarios al momento de salir de viaje y dejar solo a su perro? ¿Si consideran adecuado abrir un hotel para perros en la localidad?, estas y otras interrogaciones fueron consideradas dentro del cuestionario y así lograr emplear los correctivos necesarios y mejorar los servicios caninos convirtiéndolos en fortalezas para nuestra empresa.

2. 6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de dar respuestas a los objetivos propuestos en la actual investigación, con la observación se utilizó el registro de observación y para la encuesta se diseñó el formulario que contenía varias preguntas pertinentes y

congruentes al tema investigado que a su vez facilitaron y nos ayudaron a obtener datos veraces y confiables acerca de la propuesta de creación de microempresa para el servicio canino en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, el mismo que se refleja en el anexo, con preguntas cerradas y con la aplicación de varias escalas de tipo Likert.

El diagnóstico se lo realizó a través del cuestionario aplicado a los turistas del cantón La Libertad y clientes del cantón. Los ítem, tuvieron el propósito de recolectar información sobre la factibilidad de la creación de un hotel para perros.

Las preguntas se las realizaron considerando los objetivos del estudio y considerando la operacionalización de las variables, se trató en lo posible que el número de preguntas absorbiera las diferentes respuestas para establecer un diagnóstico confiable y que las personas investigadas respondan de manera general en función de los requerimientos de la investigación.

La aplicación del instrumento la encuesta fue individual, según la muestra seleccionada de 50 clientes locales, y 204 turistas del cantón La Libertad, las respuestas fueron cerradas en un 99% de tipo Likert, de tal forma que el encuestado marque con una “x”, la respuesta que considere conveniente de acuerdo a la escala que fue utilizada.

2. 7. POBLACIÓN Y MUESTRA

2. 7. 1. Población

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se necesitó realizar el estudio de la población flotante del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena para de esta manera saber cómo aplicar la propuesta y cómo afectara y beneficiara a esta comunidad, por consiguiente la población utilizada para esta investigación

es la correspondiente a 6.000 personas promedio mensual de los turistas que ingresan al cantón La Libertad, con un estrato social medio y medio alto, los clientes locales 3.328 personas comprendido en la cantidad de habitantes que poseen canes con la capacidad económica para solventar gastos en ellos, los lugares donde se realizaran las encuestas serán lugares específicos donde asisten personas de clase media y media alta.

CUADRO 12. Población

Población	#
Turistas del cantón La Libertad	6.000
Clientes Locales	3.328
Total	9.328

Fuente: INEC, Departamento de turismo de la Municipalidad del cantón La Libertad, PAE del cantón La Libertad, GAD La Libertad.

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

2. 7. 2. Muestra

Hay dos clases de muestreo, el primero es el muestreo probabilístico y el segundo el muestreo no probabilístico. El muestreo probabilístico se considera a los elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos y requiere de una fórmula que viabilice la investigación. La manera no probabilística se caracteriza más bien por las características de la investigación, en donde no se requiere de fórmula sino más bien está en función de las características de la investigación.

El muestreo no probabilístico se clasifica en: muestreo por conveniencia, muestreo por criterio, muestreo por cuotas, el presente trabajo se realizó, considerando el muestreo por conveniencia. Para el cálculo de la muestra se estableció en función del muestreo por conveniencia, por las características propias de la investigación y la dispersión de los datos.

CUADRO 13. Muestra

Muestra	#
Turistas del cantón La Libertad	204
Clientes Locales	50
Total	254

Fuente: Población de la investigación

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

2. 8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló tomando en cuenta el siguiente procedimiento metodológico:

- 1.** El Planteamiento del problema
- 2.** Revisión bibliográfica
- 3.** Justificación del tema
- 4.** Definición de la población, Selección de la muestra
- 5.** Operacionalización de las variables
- 6.** Elaboración del instrumento
- 7.** Estudio de campo
- 8.** Proceso y análisis de datos
- 9.** Conclusiones y recomendaciones
- 10.** Formulación de la propuesta
- 11.** Preparación y redacción del informe final

Los procesos que se desarrollaron, contó con un conjunto de estrategias, políticas, técnicas y habilidades que permitieron realizar este tipo de investigación, el cual tiene como objetivo comunicar a las personas interesadas los resultados de una forma clara y sencilla y de esta manera hacer posible que el lector comprenda los datos y determine la validez y confiabilidad de la factibilidad de la creación de

microempresa para el servicio canino en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

Por tal razón la información se procesó en función de los instrumentos y técnicas empleadas, en lo que respecta a la tabulación de la encuestas está se la realizó mediante el uso del programa Microsoft Excel, pues esto permitió elaborar las correspondientes tablas y gráficos de análisis estadísticos, que son de vital importancia para realizar el análisis de las variables de estudio y establecer las debidas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3. 1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS Y CLIENTES LOCALES

Información general: edad

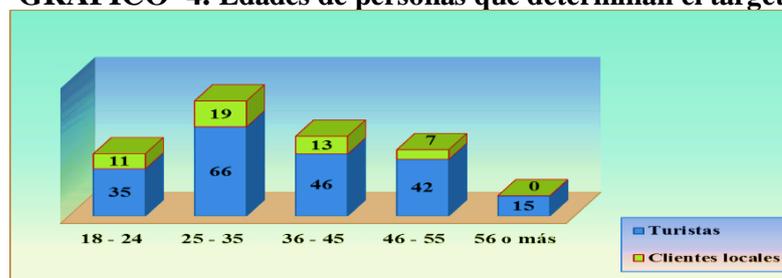
TABLA 1. Edades de personas que determinan el target

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
A	18 - 24	35	17,2%	11	22,0%
	25 - 35	66	32,4%	19	38,0%
	36 - 45	46	22,5%	13	26,0%
	46 - 55	42	20,6%	7	14,0%
	56 o más	15	7,4%	0	0,0%
	Total		204	100%	50

Fuente: Edades de personas que determinan el target

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 4. Edades de personas que determinan el target



Fuente: Edades de personas que determinan el target

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Representa las diferentes edades de las personas que habitan dentro de la provincia de Santa Elena y quienes visitan específicamente el cantón La Libertad que serán posibles clientes. De los clientes locales el 38% corresponde a edades entre 25 y 35 años y el 26% en edades entre 36 y 45 años y de los turistas el 32,4% corresponde a edades entre 25 y 35 años y 22% en edades entre 36 y 45 años. Existe un mercado potencialmente joven donde podemos darnos cuenta que la mayor parte de los dueños de mascotas están en edades considerables para atender y solventar gastos que demandan adquirir y criar un animal.

Información general: sexo

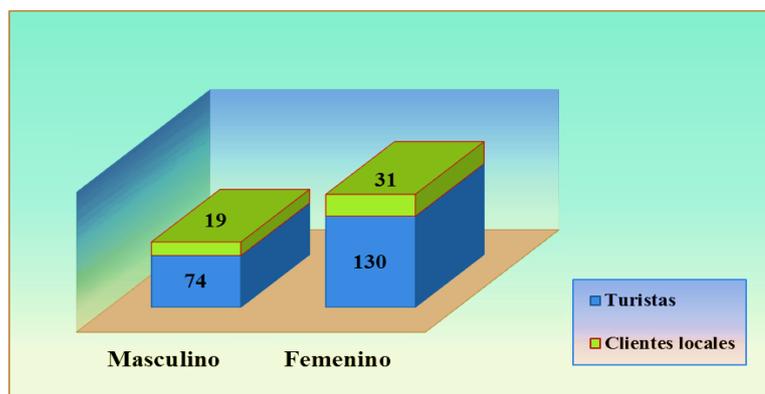
TABLA 2. Tipo de género de personas que tienen mascotas

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
B	Masculino	74	36,3%	19	38,0%
	Femenino	130	63,7%	31	62,0%
	Total	204	100%	50	100%

Fuente: Tipo de género de personas que tienen mascotas

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO # 5. Tipo de género de personas que tienen mascotas



Fuente: Tipo de género de personas que tienen mascotas

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Corresponde al sexo de las personas encuestadas tanto de habitantes del cantón La Libertad como de los turistas que llegan a visitar la provincia. De las personas encuestadas dentro del cantón La Libertad que vendrían a ser los clientes locales existe un 62% que es de sexo femenino y el 31% de sexo masculino los turistas un 63,7% que son de sexo femenino y el 36,3% corresponden a personas de sexo masculino. Determinando que tanto turistas y clientes locales en su mayoría son mujeres las que poseen como mascota un perro, porque les gusta tener su compañía.

Pregunta 1: ¿Le gustan los perros?

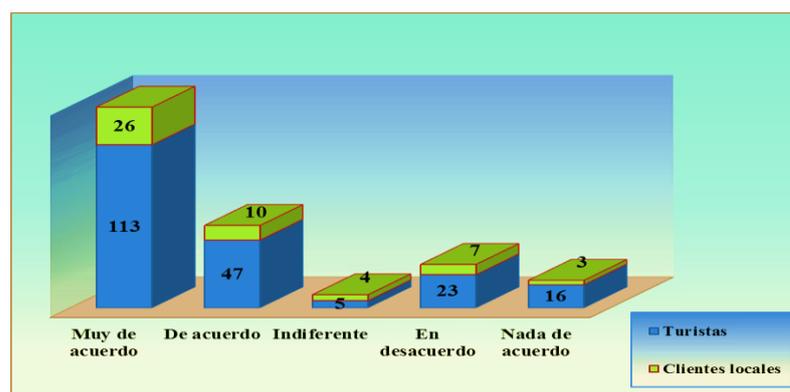
TABLA 3. Gusto por perros

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
1	Muy de acuerdo	113	55,4%	26	52,0%
	De acuerdo	47	23,0%	10	20,0%
	Indiferente	5	2,5%	4	8,0%
	En desacuerdo	23	11,3%	7	14,0%
	Nada de acuerdo	16	7,8%	3	6%
	TOTAL	204	100%	50	100%

Fuente: Gustos por perros

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 6. Gustos por perros



Fuente: Gustos por perros

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Corresponde a las diferentes opiniones de las personas encuestadas, sean estos clientes locales como turistas, donde describen sus gustos y preferencias para con este tipo de mascotas. Entre los clientes locales encuestados el 72% considera estar muy de acuerdo y de acuerdo en gustarle los perros y un 78,4% de los turistas también lo consideran, el 8% de los clientes locales es indiferente ante estas mascotas mientras que de los turistas solo 2,5% se considera indiferente ante ellos. Existe una gran cantidad de turistas que les gusta los perros y de igual manera los clientes locales, solo una poca cantidad de ellos no le ven mucho interés tener como mascota un perro.

Pregunta 2: ¿Le importa mucho el cuidado de su perro tanto físico – salud como estético?

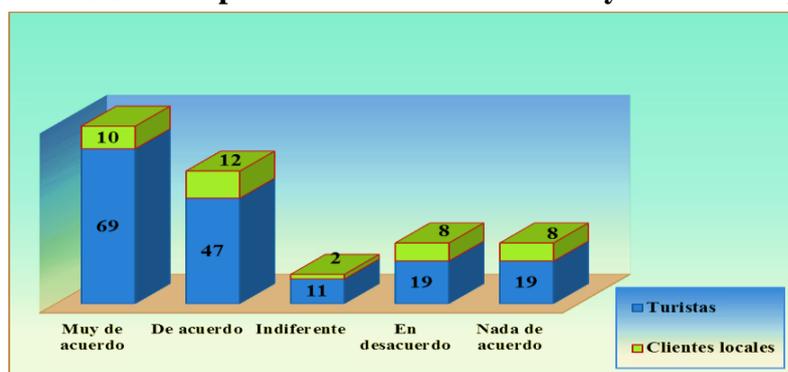
TABLA 4. Importancia del cuidado físico y estético del perro

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
2	Muy de acuerdo	69	41,8%	10	25%
	De acuerdo	47	28,5%	12	30%
	Indiferente	11	6,7%	2	5%
	En desacuerdo	19	11,5%	8	20%
	Nada de acuerdo	19	12%	8	20%
	Total		165	100%	40

Fuente: Importancia del cuidado físico y estético del perro

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 7. Importancia del cuidado físico y estético del perro



Fuente: Importancia del cuidado físico y estético del perro

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Comprende la opinión de los turistas y clientes locales encuestados con respecto a la importancia que le dan a su mascota, si le brindan el cuidado necesario por parte de sus dueños. De los turistas el 70,3% considera estar muy de acuerdo y de acuerdo con el cuidado que se le debe dar a su mascota; mientras que de los clientes locales el 53,7% está absolutamente de acuerdo con su cuidado, solo el 6,7% de los turistas es indiferente a el cuidado que se le debe dar a las mascotas en cambio entre los clientes locales el 7,3% es indiferente y el 23% de turistas y el 39% de clientes locales considera estar en desacuerdo con el cuidado que deben tener. Son pocas las personas entre los clientes locales y turistas que no se preocupan por el cuidado de su mascota y en su mayoría los clientes locales y los turistas si se preocupan por el cuidado que se les debe dar, por lo que una empresa de servicios de esta clase es muy satisfactoria.

Pregunta 3: ¿Le gusta salir de viaje con frecuencia?

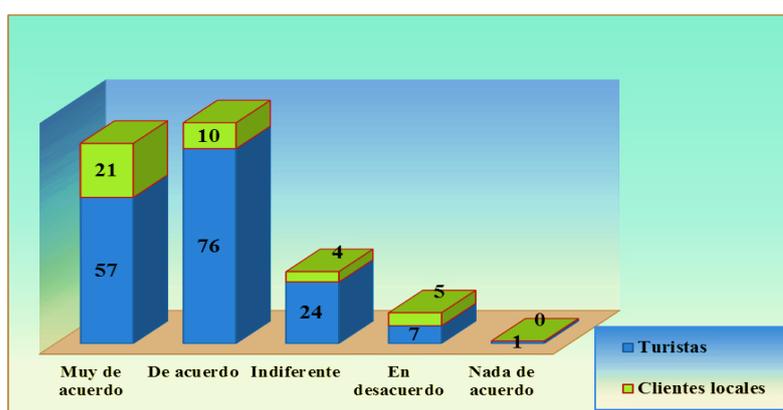
TABLA 5. Frecuencia de viaje de las personas

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
3	Muy de acuerdo	57	34,5%	21	52,5%
	De acuerdo	76	46,1%	10	25,0%
	Indiferente	24	14,5%	4	10,0%
	En desacuerdo	7	4,2%	5	12,5%
	Nada de acuerdo	1	0,6%	0	0,0%
	Total		165	100%	40

Fuente: Frecuencia de viaje de las personas

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 8. Frecuencia de viaje de las personas



Fuente: Frecuencia de viaje de las personas

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Opinión vertida por los encuetados sean estos clientes locales y turistas, que en si salen con frecuencia de viaje, o se ausentan de su ciudad de residencia. El 80,6% de los turistas está muy de acuerdo en que sale de viaje con frecuencia y el 77,5% de clientes locales también lo está y de los clientes locales el 10% se muestra indiferentes con el 14,5% de turistas, mientras que el 4,8% de los turistas y el 12,5% de los clientes locales está en desacuerdo con esta actividad por cuanto no sale de su residencia natal con frecuencia. Existe una gran cantidad de turistas que visitan la ciudad y clientes locales que salen de viaje con frecuencia, por lo que se debe considerar una alta demanda del servicio que se pretende implementar.

Pregunta 4: ¿Cuándo sale de viaje lo acompaña su perro?

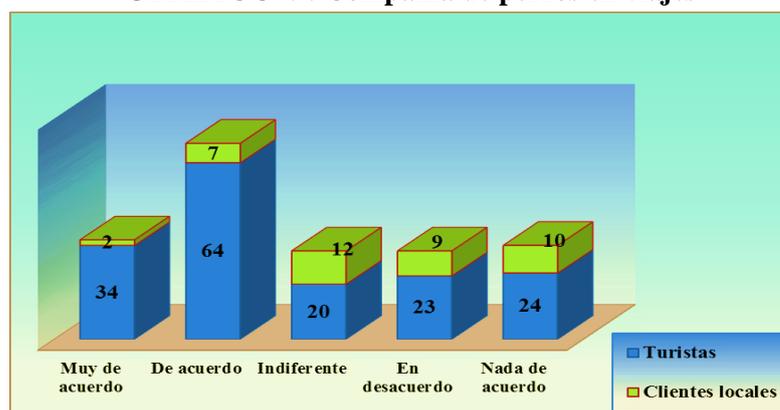
TABLA 6. Compañía de perro en viajes

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
4	Muy de acuerdo	34	20,6%	2	5,0%
	De acuerdo	64	38,8%	7	17,5%
	Indiferente	20	12,1%	12	30,0%
	En desacuerdo	23	13,9%	9	22,5%
	Nada de acuerdo	24	14,5%	10	25,0%
	Total		165	100%	40

Fuente: Compañía de perros en viajes

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 9. Compañía de perros en viajes



Fuente: Compañía de perros en viajes.

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Representa la opinión de los turistas y clientes locales, que en su situación cuando salen de viaje lo acompañan su perro a cualquier lugar que se dirijan. De los turistas encuestados que visitan la ciudad el 54,9% está de acuerdo en viajar con su perro y el 22,5% está muy de acuerdo en vacacionar con su mascota, el 12,1% de los turistas que llegan de viaje y el 30% de los clientes locales es indiferente ante esta situación de viajar con su perro, en una representación muy minoritaria como es el 47,5% de clientes locales está en desacuerdo y el 28,5% de turista se encuentran con igual opción. Todos los turistas que salen de viaje en un mayor porcentaje lo acompañan su perro por lo que ellos serían clientes potenciales y de ellos se debe captar la atención y de los clientes locales un poco porcentaje no los acompañan y a ellos se debe llegar.

Pregunta 5: ¿Cuándo sale de viaje dejaría solo a su perro?

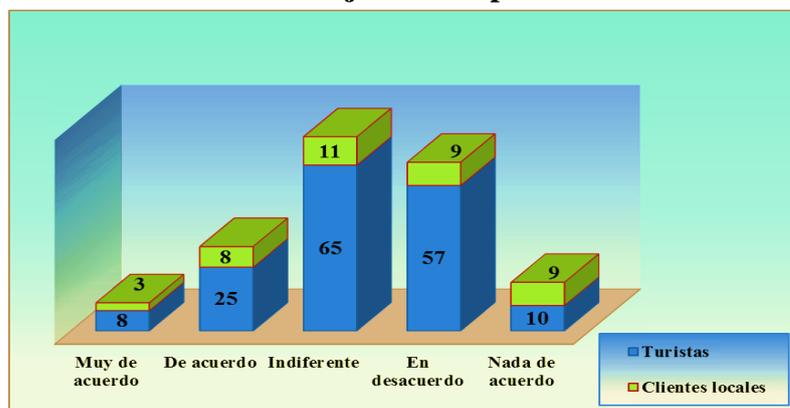
TABLA 7. Dejar solo al perro en casa

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
5	Muy de acuerdo	8	4,8%	3	7,5%
	De acuerdo	25	15,2%	8	20,0%
	Indiferente	65	39,4%	11	27,5%
	En desacuerdo	57	34,5%	9	22,5%
	Nada de acuerdo	10	6,1%	9	22,5%
	Total		165	100%	40

Fuente: Dejar solo al perro en casa

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 10. Dejar solo al perro en casa



Fuente: Dejar solo al perro en casa

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Determinar si los dueños de las mascotas sean turistas o clientes locales, prefieren dejar solo en casa a su perro cuando salen de viaje y ella no los puede acompañar. Según la opinión de los turistas el 20% está de acuerdo en dejar a su perro solo en casa y el 27,5% de los clientes locales está de acuerdo, mientras que el 27,5% de clientes de la localidad y el 39,4% de turistas es indiferente ante esta situación, por lo que le da lo mismo donde quede su mascota, en cambio el 45% de los habitantes del cantón está en desacuerdo en dejar solo a su perro dentro de casa cuando sale de viaje con el 40,6% de turistas. Por lo tanto gran parte de los turistas y clientes locales no prefieren dejar sola su mascota en casa porque podrían ocasionar destrucciones en el hogar, o en su defecto la pérdida del animal, dando como iniciativa la cantidad de posibles personas que requieran el servicio del hotel canino.

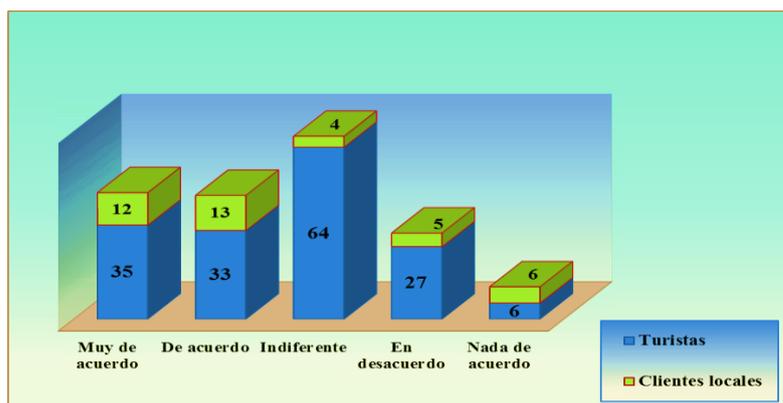
Pregunta 6: ¿Cuándo sale de viaje siente preocupación por dejar solo a su perro?

TABLA 8. Preocupación por dejar solo al perro

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
6	Muy de acuerdo	35	21,2%	12	30,0%
	De acuerdo	33	20,0%	13	32,5%
	Indiferente	64	38,8%	4	10,0%
	En desacuerdo	27	16,4%	5	12,5%
	Nada de acuerdo	6	3,6%	6	15,0%
	Total		165	100%	40

Fuente: Preocupación por dejar solo al perro
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 11. Preocupación por dejar solo al perro



Fuente: Preocupación por dejar solo al perro
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Comprende la opinión de los encuestados si cuando salen de viaje y dejan solo a su perro sin el cuidado de nadie sienten preocupación. Según la opinión de los turistas el 41,2% está muy de acuerdo en que siente preocupación por su mascota al dejarla sola en casa y el 62,5% de clientes locales comparte este criterio, mientras que el 38,8% de turistas con el 10,0% es indiferente ante este acontecimiento con su mascota y el 20,0% de turistas y el 27,5% de clientes locales está en desacuerdo con esta posibilidad de dejarlo solo. Dentro de las personas encuestadas muchas de ellas sienten esa responsabilidad de preocuparse por su perro cuando lo dejan solo esto se solucionará si el lugar donde ellos van de viaje existiera un lugar donde hospedar su mascota.

Pregunta 7: ¿Dejaría al cuidado de familiares o amigos su perro?

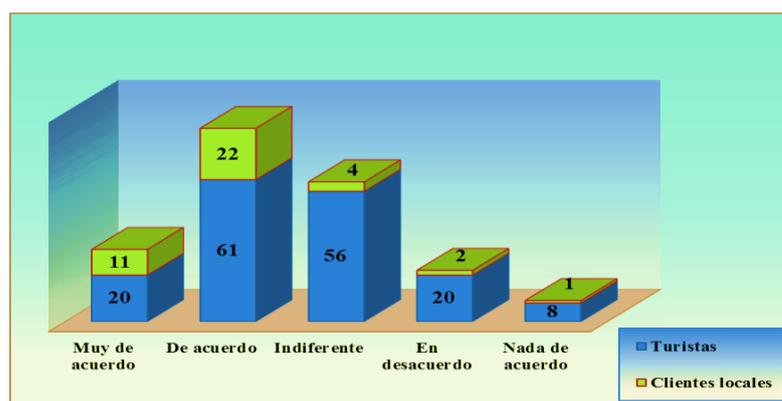
TABLA 9. Dejar al perro con terceras personas

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
7	Muy de acuerdo	20	12,1%	11	27,5%
	De acuerdo	61	37,0%	22	55,0%
	Indiferente	56	33,9%	4	10,0%
	En desacuerdo	20	12,1%	2	5,0%
	Nada de acuerdo	8	4,8%	1	2,5%
	Total		165	100%	40

Fuente: Dejar al perro con terceras personas

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 12. Dejar al perro con terceras personas



Fuente: Dejar al perro con terceras personas

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Correspondiente al criterio vertido de turistas que llegan al cantón La Libertad y clientes locales con respecto a la interrogante si dejan al cuidado de terceras personas a su mascota. El 49,1% de turistas manifiesta que está de acuerdo en que deja a su mascota con sus amigos o vecinos cercanos a ellos y el 82,5% de los clientes locales comparten la similitud de este criterio, mientras que el 33,9% de turistas y el 10% de clientes se muestra indiferente ante la interrogante, solo el 17,0% de turistas y el 7,5% clientes locales está en completo desacuerdo. Por esta razón se puede manifestar que el nicho de mercado estará en captar la atención de aquellas personas, para que puedan disfrutar de la compañía de su mascota en todo lugar.

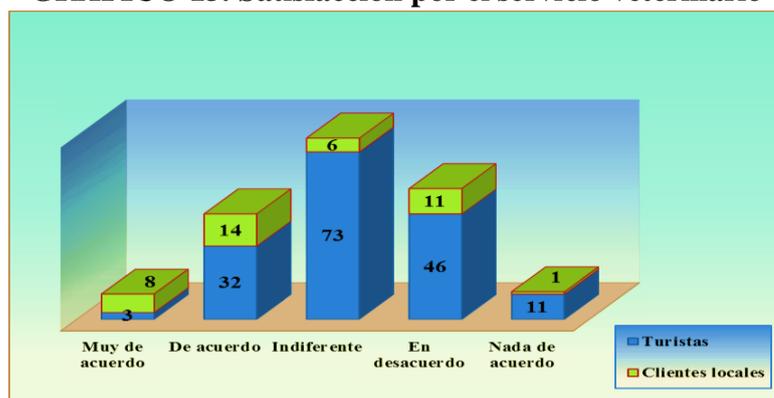
Pregunta 8: ¿El servicio que ofrecen las veterinarias se adapta perfectamente a sus necesidades como usuario?

TABLA 10. Satisfacción por el servicio veterinario

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
8	Muy de acuerdo	3	1,8%	8	20,0%
	De acuerdo	32	19,4%	14	35,0%
	Indiferente	73	44,2%	6	15,0%
	En desacuerdo	46	27,9%	11	27,5%
	Nada de acuerdo	11	6,7%	1	2,5%
	Total		165	100%	40

Fuente: Satisfacción por el servicio veterinario
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 13. Satisfacción por el servicio veterinario



Fuente: Satisfacción por el servicio veterinario
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Hace referencia al servicio que ofrecen las otras veterinarias con similares servicios sobre si cumplen las expectativas de los turistas y de los clientes locales. Entre las opiniones emitidas por los turistas el 21,2% y los clientes locales el 55% está de acuerdo en que estas veterinarias cumplen sus necesidades en el servicio ofrecido; pero el 44,2% de turistas y el 15% de clientes locales es indiferente ante los servicios que ofrecen estas veterinarias por lo tanto no se sienten complacidos. Mientras que el 34,5% de turistas y el 30% de los clientes locales está en desacuerdo con el servicio ofrecido por las veterinarias cercanas a ellos. Existe una gran cantidad de turistas que es indiferente y que no están de acuerdo con el servicio que ofrecen las otras veterinarias, concluyendo de esta manera, captar la atención de este grupo no muy complacido por la competencia.

Pregunta 9: ¿En los hoteles comunes del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena ofrecen comodidades para su mascota?

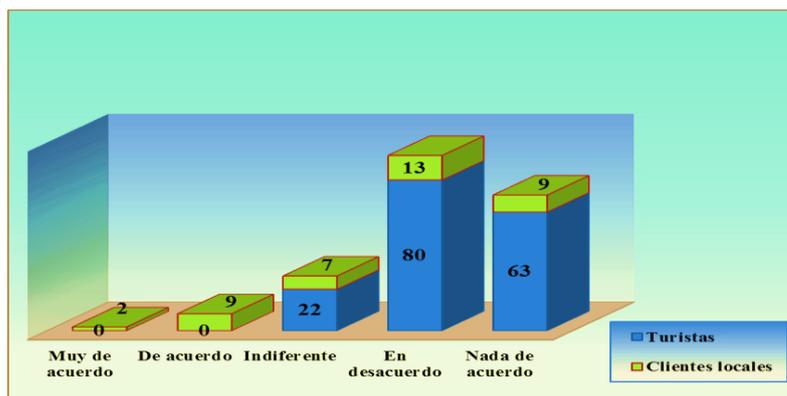
TABLA 11. Hoteles ofrecen comodidad para mascotas

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
9	Muy de acuerdo	0	0,0%	2	5,0%
	De acuerdo	0	0,0%	9	22,5%
	Indiferente	22	13,3%	7	17,5%
	En desacuerdo	80	48,5%	13	32,5%
	Nada de acuerdo	63	38%	9	22,5%
	Total		165	100%	40

Fuente: Hoteles ofrecen comodidad para mascotas

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 14. Hoteles ofrecen comodidad para mascotas



Fuente: Hoteles ofrecen comodidad para mascotas

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Pretende identificar si los demás hoteles donde los turistas se hospedan cuando llegan a la ciudad y de los clientes locales cuando salen de viaje, prestan las comodidades necesarias para su perro. El 55% de clientes está en desacuerdo y el 86,7% de turistas no está nada de acuerdo con comodidades que ofrecen los hoteles con sus mascotas, el 27,5% de clientes locales está de acuerdo con esta interrogante mientras el 13,3% de turistas y el 17,5% de clientes locales es indiferente con el servicio que le dan a su mascota. Existe un gran cantidad de personas tanto turistas como clientes locales que no están satisfechas con las comodidades que le otorgan a sus mascotas, por lo que se recomienda brindar este servicio al implementar la empresa.

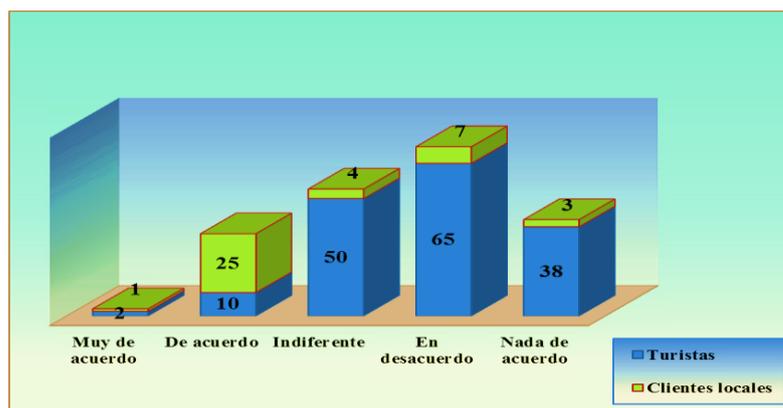
Pregunta 10: ¿El servicio que ofrecen estos hoteles satisfacen las necesidades de su mascota?

TABLA 12. Satisfacción de necesidades de mascotas

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
10	Muy de acuerdo	2	1,2%	1	2,5%
	De acuerdo	10	6,01%	25	62,5%
	Indiferente	50	30,30%	4	10,0%
	En desacuerdo	65	39,4%	7	17,5%
	Nada de acuerdo	38	23,0%	3	7,5%
	Total		165	100%	40

Fuente: Satisfacción de necesidades de mascotas
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 15. Satisfacción de necesidades de mascotas



Fuente: Satisfacción de necesidades de mascotas
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Comprende si los pocos hoteles que le brindan el servicio a sus canes le satisfacen las necesidades para que su mascota se sienta cómoda. De todos los turistas encuestados el 39,4% con el 17,5% de clientes está en desacuerdo con el servicio que ofrecen estos hoteles y no satisfacen las necesidades de sus mascotas solo el 6,1% de turistas está de acuerdo en que satisface de manera adecuada a su mascota; mientras que de los clientes locales el 62,5% está de acuerdo en que satisfacen las necesidades de sus mascotas y el 23% de turistas con el 7,5% de clientes locales está nada de acuerdo con el servicio. Existe una mayoría de turistas que en los hoteles donde han estado no satisfacen las necesidades de sus mascotas, por lo que se recomienda tener unos trabajadores capacitados y unas instalaciones adecuadas para prestas de una mejor manera adecuada.

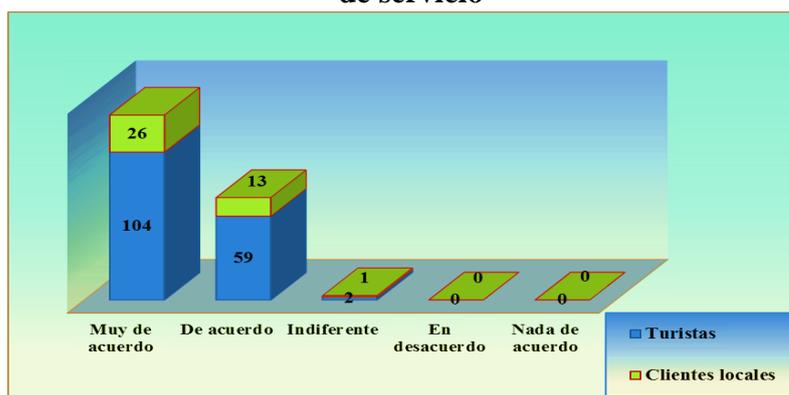
Pregunta 11: ¿Le gustaría que exista en un solo lugar los servicios de veterinaria, peluquería, spa y hospedaje?

TABLA 13. Gusto por un lugar con varias alternativas de servicio

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
11	Muy de acuerdo	104	63,0%	26	65,0%
	De acuerdo	59	35,8%	13	32,5%
	Indiferente	2	1,2%	1	2,5%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Nada de acuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Total		165	100%	40

Fuente: Gustos por un lugar con varias alternativas de servicio
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Gráfico 16. Gustos por un lugar con varias alternativas de servicio



Fuente: Gustos por un lugar con varias alternativas de servicio
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Considera el criterio de los turistas y clientes locales, su preferencia por encontrar todos los servicios para su mascota en un solo lugar. Según las opiniones el 98,8% de los turistas y el 97,5% de clientes locales manifiestan que le gustaría que exista un solo lugar donde ofrezcan servicios de veterinaria, peluquería, spa y hospedaje para su mascota, el 1,2% de turistas con el 2,5% de clientes locales se muestran indiferentes ante esta interrogante, por cuanto no le prestan el cuidado necesario a su mascota. De la opinión de todas estas personas, es recomendable que exista un lugar donde puedan encontrar todos los servicios que se le puede brindar a un perro y mucho más para las personas que viajan con su mascota y visitan la ciudad.

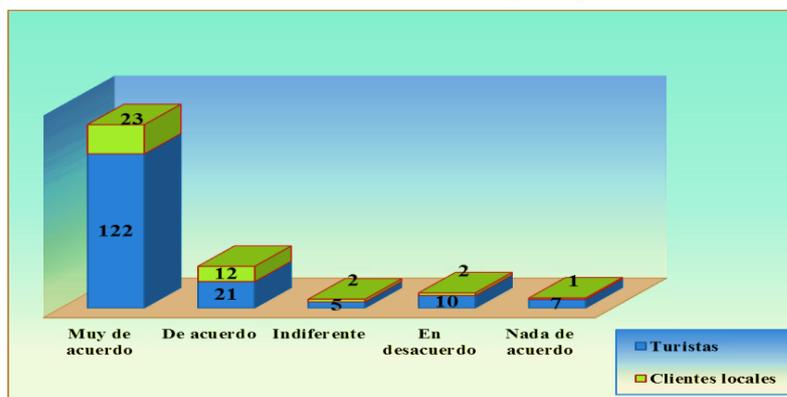
Pregunta 12: ¿Lleva a su perro al servicio de peluquería?

TABLA 14. Uso de servicio de peluquería canina

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
12	Muy de acuerdo	122	74%	23	58%
	De acuerdo	21	13%	12	30%
	Indiferente	5	3%	3	5%
	En desacuerdo	10	6%	2	5%
	Nada de acuerdo	7	4%	1	3%
	Total		165	100%	40

Fuente: Uso del servicio de peluquería canina
 Elaborado por: Karina De La Cruz De La cruz

GRÁFICO 17. Uso del servicio de peluquería canina



Fuente: Uso del servicio de peluquería canina
 Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Criterio de los turistas y clientes locales que acuden a los centros veterinarios para que sus mascotas reciban los servicios de peluquería. El 74% de los turistas acuden a las veterinarias más cercanas para que su perro reciba el servicio de peluquería y el 58% de los clientes locales también lo hacen, el 13% correspondiente al criterio de los turistas manifiesta que realizar esta actividad con su mascota de manera regular y el 30% de los clientes locales está de acuerdo. Existiendo opiniones dispersa por parte de los turistas el 3% es indiferente, 6% está en desacuerdo y el 4% nada de acuerdo en el servicio de peluquería para su perro, manifestando de esta manera que en su mayoría de clientes locales y turistas acuden a las veterinarias a que le realicen el servicio de peluquería a su mascota, ya que esta asistencia le ahorra tiempo a ellos en cuanto a sus labores diarias y brinda satisfacción absoluta y confort a su perro.

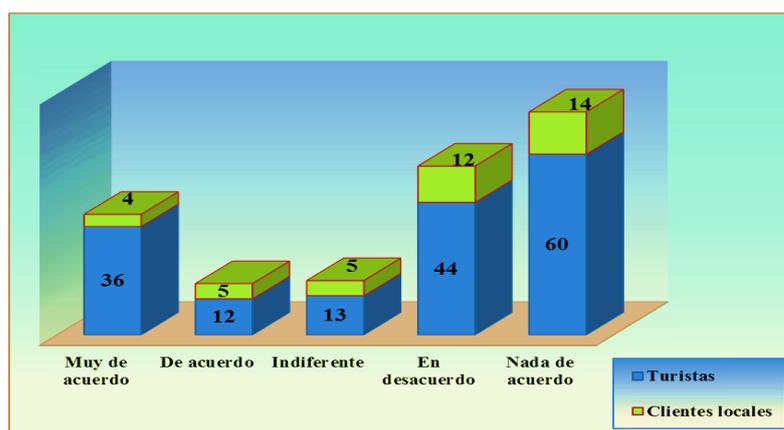
Pregunta 13: ¿Lleva a su perro al servicio de spa?

TABLA 15. Uso de servicio de SPA canino

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
13	Muy de acuerdo	36	22%	4	10%
	De acuerdo	12	7%	5	13%
	Indiferente	13	8%	5	13%
	En desacuerdo	44	27%	12	30%
	Nada de acuerdo	60	36%	14	35%
	Total		165	100%	40

Fuente: Uso de servicio de SPA canino
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 18. Uso de servicio de SPA canino



Fuente: Uso del servicio de SPA canino
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Representa las diversas opiniones de los turistas y clientes locales que llevan a su perro a un centro de servicios de spa exclusivo para mascotas. Según la opinión vertida de los turistas el 22% y el 10% de los clientes locales está muy de acuerdo en llevarlos para que reciban este servicio porque fomenta su relajación, el 13% de los clientes de la localidad y el 7% de turistas están de acuerdo en que llevan a su mascota para que gocen de este lujoso servicio, no obstante el 63% de los turista y el 65% de los clientes locales no encuentra necesario beneficiar a su mascota con este servicio. Mediante estos criterios vertidos se puede manifestar que la clientela no exige mucha demanda para el servicio de spa para mascotas por lo cual se lo implementaría de manera opcional para quienes lo deseen.

Pregunta 14: ¿Le gustaría que el servicio sea las 24 horas del día?

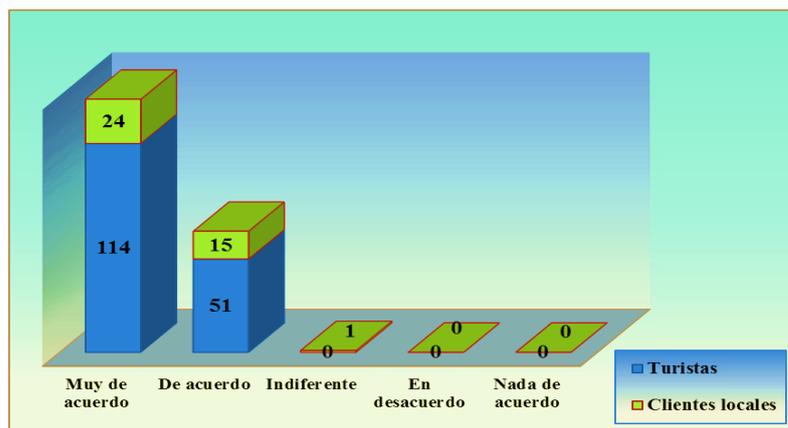
TABLA 16. Preferencia por servicio las 24 horas del día

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
14	Muy de acuerdo	114	69,1%	24	60,0%
	De acuerdo	51	30,9%	15	37,5%
	Indiferente	0	0,0%	1	2,5%
	En desacuerdo	0	0,0%	0	0,0%
	Nada de acuerdo	0	0%	0	0,0%
	Total		165	100%	40

Fuente: Preferencia por servicio las 24 horas del día

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 19. Preferencia por servicio las 24 horas del día



Fuente: Preferencia por servicio las 24 horas del día

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Comprende la opinión de los turistas y los clientes locales con respecto a si al existir un hotel para canes que brinde este servicio las 24 horas al día para su mejor satisfacción. De las opiniones vertidas por los turistas el 69,1% y el 60% de los clientes locales está muy de acuerdo, mientras que el 30,9% de los turistas y el 37,5% de los clientes locales están de acuerdo en que presten este servicio las 24 horas al día. Existe una gran decisión por parte de los turistas y de los clientes locales por utilizar el servicio las 24 horas al día por lo que se recomienda realizar el estudio necesario para establecer los turnos necesarios para la implementación de esta microempresa.

Pregunta 15: ¿Usted usualmente visita y/o sale de lunes a jueves del cantón La Libertad?

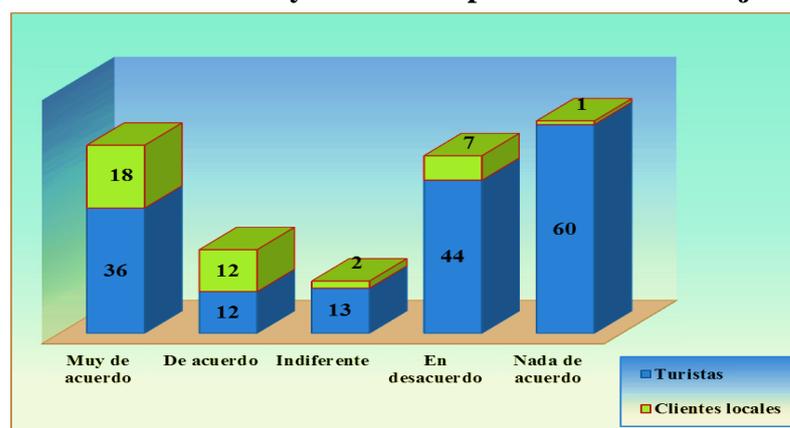
TABLA 17. Visita y/o salida de personas de lunes a jueves

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
15	Muy de acuerdo	36	22%	18	45%
	De acuerdo	12	7%	12	30%
	Indiferente	13	8%	2	5%
	En desacuerdo	44	27%	7	18%
	Nada de acuerdo	60	36%	1	3%
	Total		165	100%	40

Fuente: Visita y/o salida de personas de lunes a jueves

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 20. Visita y/o salida de personas de lunes a jueves



Fuente: Visita y/o salida de personas de lunes a jueves

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Hace referencia a la estadía y/o salida de las personas de lunes a jueves del cantón La Libertad que sirve para determinar los días de mayor afluencia en el cantón La Libertad. Según la opinión de los turistas el 22% llega a esta parte del cantón de lunes a jueves y el 45% sale de la provincia ya sea por cuestiones de trabajo o estudios, mientras que el 36% de los turistas no viajan a esta zona para estos días y solo el 3% de los clientes locales tampoco lo hace. Según los datos obtenidos mediante las opiniones de todas las personas se puede deducir que gran parte de la demanda del servicio para mascotas se puede obtener los fines de semana, lo cual es muy provechoso para la microempresa.

Pregunta 16: ¿Su perro se adapta a varias marcas de comidas?

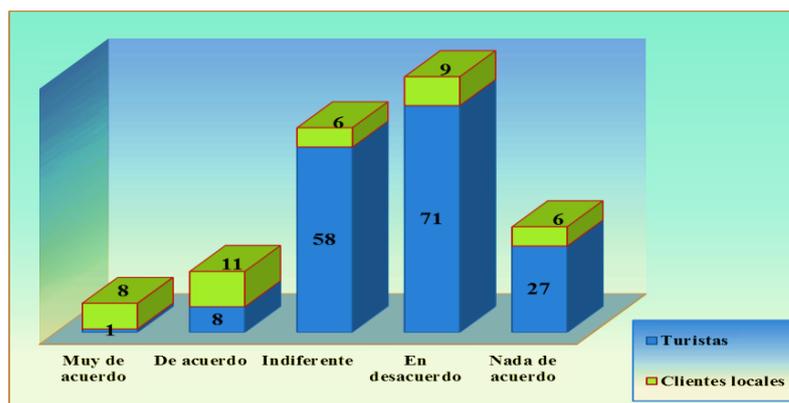
TABLA 18. Adaptación de comidas

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
16	Muy de acuerdo	1	0,6%	8	20,0%
	De acuerdo	8	4,8%	11	27,5%
	Indiferente	58	35,2%	6	15,0%
	En desacuerdo	71	43,0%	9	22,5%
	Nada de acuerdo	27	16%	6	15%
	TOTAL		165	100%	40

Fuente: Adaptación de comidas

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 21. Adaptación de comidas



Fuente: Adaptación de comidas

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Hace referencia a si su mascota está acostumbrada a una sola marca de comida, o si puede comer otra marca de alimento sin que le cause algún daño a su sistema digestivo. De los turistas el 43% y el 22,5% de los clientes locales indican que sus mascotas no se acostumbran a otro tipo de comida, mientras que el 35,2% de turistas y el 15% de clientes locales manifiesta que su mascota es indiferente ante cualquier tipo de marca de comida, y un 5,5% de turistas y el 47,5% de clientes locales mencionaron que su mascota se adapta fácilmente a consumir cualquier marca de comida está de acuerdo en que si se adapta a cualquier marca de comida. Existen varias marcas de comida para perros por lo que se le recomienda escuchar a los dueños de las mascotas en cuanto a que tipo de comida es con la que alimentan a sus canes.

Pregunta 17: ¿Alimenta a su perro de 2 a 3 veces al día?

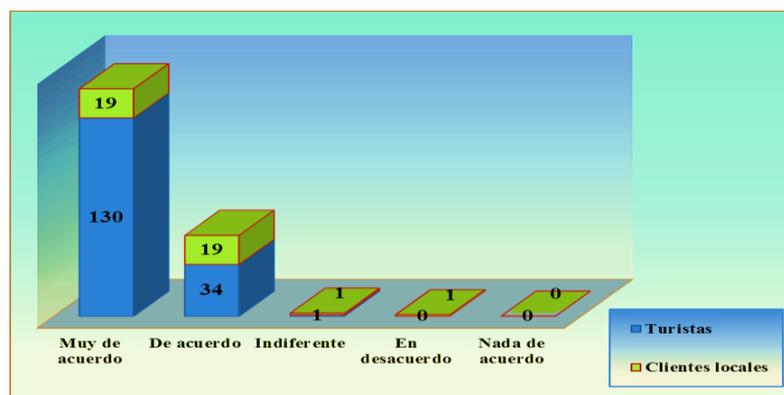
TABLA 19. Alimentación del canino

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
17	Muy de acuerdo	130	78,8%	19	47,5%
	De acuerdo	34	20,6%	19	47,5%
	Indiferente	1	0,6%	1	2,5%
	En desacuerdo	0	0,0%	1	2,5%
	Nada de acuerdo	0	0%	0	0%
	TOTAL		165	100%	40

Fuente: Alimentación de canino

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 22. Alimentación del canino



Fuente: Alimentación de caninos

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Hace referencia a las veces que las mascotas de los turistas o de los clientes locales comen al día o las veces que los dueños le dan de comer. De la información recolectada el 99,4% de turistas y el 95% de clientes locales indican que su mascota está acostumbrada a alimentarse de 2 a 3 veces al día, mientras que el 0,6% de turistas y el 2,5% de clientes locales mencionan que su mascota no se preocupan de cuantas veces se alimentan al día, Y solo el 2,5% de los clientes locales establece que no tienen un límite de comida ni horario fijo de alimentación. Entre las opiniones de los clientes y turistas locales la mayoría coincide en que sus perros comen de 2 a 3 veces al día conforme a la alimentación de sus dueños, por lo que se recomienda considerar entre los gastos la comida para veces al día por mascota.

Pregunta 18: ¿Considera adecuado que se abra un hotel para perros en la localidad?

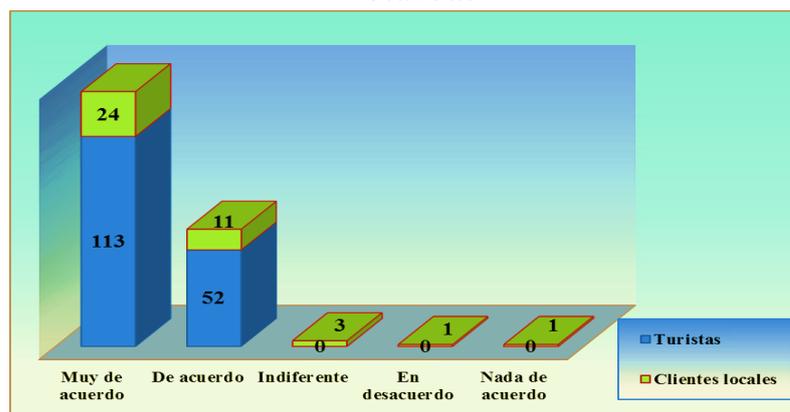
TABLA 20. Adecuación de hotel para perros en la localidad

Ítem	Valoración	Turistas		Clientes locales	
		Fi	%	Fi	%
18	Muy de acuerdo	113	68,5%	24	60,0%
	De acuerdo	52	31,5%	11	27,5%
	Indiferente	0	0,0%	3	7,5%
	En desacuerdo	0	0,0%	1	2,5%
	Nada de acuerdo	0	0,0%	1	2,5%
	TOTAL		165	100%	40

Fuente: Adecuación de hotel para perros en la localidad

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 23. Adecuación de hotel para perros en la localidad



Fuente: Adecuación de hotel para perros en la localidad

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Comprende la opinión de los clientes locales y de los turistas que visitan la ciudad, para saber si se encuentra de acuerdo en que se construya un hotel para perros que brinde un servicio de hospedaje, peluquería y spa para quienes llegan a la ciudad con su mascota y para quienes se ausentan de la ciudad y no tienen donde dejarla. De las personas encuestadas el 100% de turistas y el 87,5% de clientes locales manifestó que le gustaría en que se establezca un hotel con estas características de servicio para los canes. Existe una gran cantidad de clientes locales y de turistas que opinan que es recomendable la apertura de un hotel para canes que brinde los diferentes servicios que ellos necesitan para su cuidado.

3. 2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3. 2. 1. Conclusiones

- Ⓢ Dentro del cantón La Libertad y los turistas que visitan, tienen como mascota un perro, son mujeres quienes en su mayoría se preocupan por la salud, atención y cuidado de él, utilizando varios servicios para los canes.
- Ⓢ Con frecuencia le gusta salir de viaje a los clientes de la localidad y a los turistas que visitan el cantón en compañía de su mascota porque les preocupa dejarlo solo en casa o dejarlo con un familiar o amigo.
- Ⓢ Las personas que viajan constantemente no solo necesitarán un servicio de hospedaje canino por lo que buscan aprovechar su estancia en la localidad para proporcionar a su mascota un lugar de descanso y cuidar su imagen.
- Ⓢ Las personas que poseen mascotas no se sienten muy satisfechas con la atención recibida por otras veterinarias o centros de venta de artículos para mascotas, sean estos por la poca capacitación o falta del personal especializado.
- Ⓢ Los dueños de mascotas consideran que se debería laborar las 24 horas del día para que se ofrezca un buen servicio, considerando que la mayoría de las mascotas se acostumbran a una sola marca de comida y que comen de 2 a 3 veces al día.
- Ⓢ Las personas consideran que es buena idea la implementación de un hotel para perros y que satisfagan las necesidades que los demás hoteles no pueden satisfacer.

3. 2. 2. Recomendaciones

- Ⓢ Por esta razón al implementar la idea de crear el hotel para los canes, es bueno aprovechar la preocupación que tienen las dueñas de mascotas, proporcionándole un servicio que satisfaga las necesidades y comodidades al momento de tener que hospedarse en el lugar.
- Ⓢ Proporcionar al perro un lugar donde se sienta como en casa con el cuidado necesario proporcionado por expertos especializados en la materia, y así sus dueños disfrute sus vacaciones con su familia sin preocuparse por su mascota.
- Ⓢ El hotel de hospedaje canino no solo debe proporcionar el servicio de estancia en la ciudad para el canino sino también los demás servicios que se les brinda para el cuidado de su mascota, como lo es el spa, veterinaria, peluquería, terapias, para su mejor comodidad.
- Ⓢ Es necesario mantener un personal especializado y bien capacitado para ofrecer un servicio de buena calidad y así captar la atención de todos los clientes, motivándolos a hospedarse en el hotel.
- Ⓢ Es bueno considerar que las personas pueden ocupar el hotel las 24 horas al día y que los trabajadores tengan cuidado con el tipo de comida a la que están acostumbradas las mascotas.
- Ⓢ Elaborar un plan de comercialización y marketing que permita dar a conocer los servicios y bondades que ofrece el hotel de hospedaje canino así como determinar la demanda potencial de los posibles clientes y establecer su factibilidad y sostenibilidad a largo plazo.

CAPÍTULO IV

CREACIÓN DE MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA CANINOS DIRIGIDO A TURISTAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014

4. 1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Este proyecto representa una nueva alternativa para los amantes de los caninos por lo que es un servicio solicitado en grandes ciudades, donde sus propietarios los dejan al cuidado de personas expertas, quienes a su vez les brindan cariño y distracción. Esta propuesta busca ir más allá de la simple idea de visitar al veterinario o una peluquería, sino de brindar un servicio personalizado como se lo merecen, las instalaciones de esta microempresa estarían ubicadas en un sitio estratégico dentro del sector comercial del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena. Entre las razones por las que se ha escogido este lugar son:

- Porque es un sitio con afluencia comercial donde los turistas locales pueden visitar.
- Esta ciudad está de paso hacia el destino turístico de Salinas, donde existen lugares que no permiten el ingreso de mascotas.

En la actualidad hay muchas personas que cuidan a sus caninos más que así mismo, esto es por el profundo cariño que despiertan a sus dueños. Es por esto que surge la idea de crear la microempresa canina, en el cual las personas encontrarán diversidad de servicios con valor agregado y de calidad en un solo lugar logrando de esta manera satisfacer las necesidades del animal. En la mayoría de las veterinarias no existe este tipo de servicios, solo unas cuantas le brindan hospedaje a sus clientes más frecuentes.

4. 1. 1. Segmentación de mercado

El servicio se define como la introducción de un hotel y guardería canina de calidad dentro del cantón La Libertad, respaldado con un buen sitio estratégico para su creación y personal administrativo capacitado. El hotel y guardería canina va dirigida a toda la población del cantón La Libertad y a las personas que visiten este cantón o quienes salgan de ella y necesiten un lugar para dejar a sus canes sin preocuparse por el cuidado de ellos, en donde los reciban sin distinción de raza, sexo e ingreso económico:

- Turistas estacionales que llegan de 3 y 5 días a la provincia, que viajan con sus canes o desearían hacerlo.
- Residentes que viajan sin la posibilidad de llevar sus perros.
- Residentes que reciben visitas y no pueden alojar a los caninos.
- Personas solteras que viven únicamente con su mascota: Es decir, todas aquellas personas que posean una mascota y se consideren “guardianes” de ésta, con la fuerte necesidad de darle un trato especial y preferencial.
- Clientes prospectos, en específico quienes realizarán la compra, deben contar con las siguientes características: Ingreso mensual fijo o poco variable para destinar un monto mensual al pago del derecho a una membresía.
- Edad: adultos independientes.
- Zona de domicilio: residencial con áreas privadas y/o áreas públicas cercanas de esparcimiento para mascotas y niños

4. 1. 2. Determinación de la población objetivo

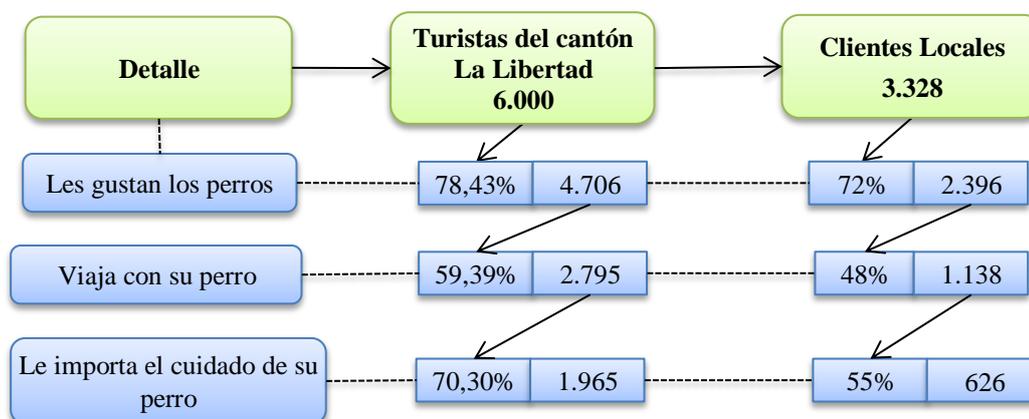
Se obtuvo datos de los turistas que ingresan al cantón, en un promedio mensual de 6.000 turistas en temporada alta que consisten desde el mes de noviembre hasta el mes de mayo que corresponde a la temporada playera, mientras que en las temporadas baja la disminución de la demanda es significativa por la presencia de

los turistas de la zona austral, quienes también tienen afinidad por las mascotas, estos datos fueron obtenidos en el departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad.

También se puede esperar una demanda local por la cantidad de personas que en el cantón les gusta salir de viaje y ausentarse de la ciudad, por diferentes motivos personales, que según datos proporcionados por las compañías de transportes existe un promedio mensual de 3.328 personas que residen en la localidad, quienes se ausentan del cantón por un determinado periodo de tiempo.

Mediante la información recopilada, que se realizó a una determinada parte de esta población, se concluyó que el 78,43% de los turistas y el 72% de los clientes locales encuestados le gustan o poseen como mascota un perro y de ellas una parte con una representación del 59,39% de los turistas visitan este cantón con su mascota y el 48% de los clientes locales salen de viaje si ella, considerando que de este porcentaje de turistas al 70,3% de turistas y el 55% de clientes locales le importa el cuidado físico de su mascota.

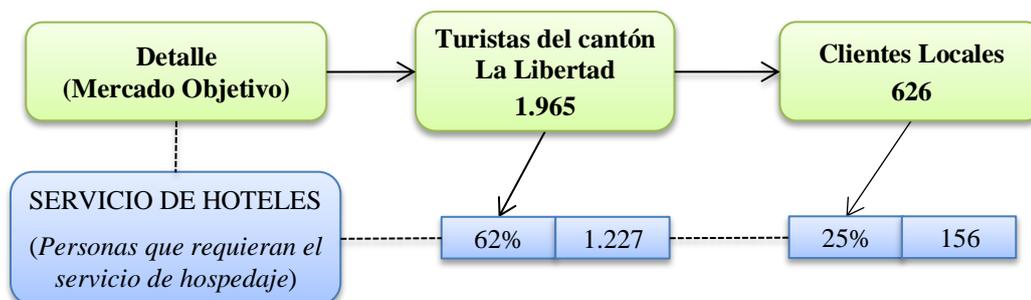
GRÁFICO 24. Detalle de la demanda potencial



Fuente: Detalle de la demanda potencial
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Determinando así que el mercado objetivo dentro de las personas que le importa el cuidado físico de su mascota en el servicio de hospedaje canino es del 62% para los turistas debido a que los hoteles en los que se hospedan no proporcionan un adecuado ambiente para sus mascotas y el 25% de los clientes locales debido a que no existen lugares que puedan dejar al cuidado de su mascota durante su salida de la provincia, por la naturaleza de los servicios ofrecidos de los cuales una mascota puede requerir no solo el servicio de hospedaje si no a su vez el servicio de peluquería y spa.

GRÁFICO 25. Detalle de la demanda del hotel para canes

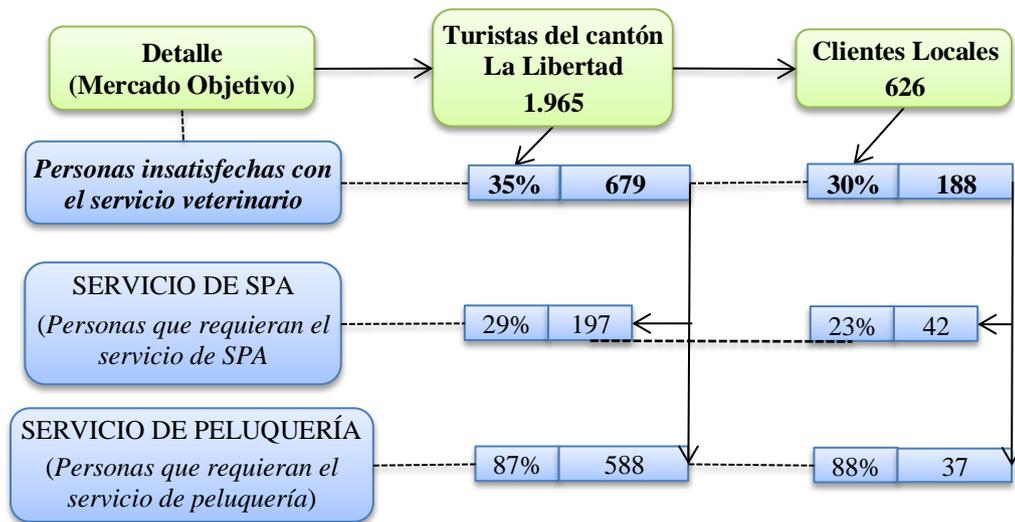


Fuente: Detalle de la demanda del hotel para canes
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

Tomando en consideración estos datos de las personas que le importa el cuidado de las mascotas, para determinar la demanda de estos servicios, se tomó en función del servicio ofrecido por las veterinarias; es así que de ellas el 35% de los turistas y el 30% de los clientes locales no se encuentran satisfechos por el servicio que les ofrecen.

Por tal razón de esta necesidad insatisfecha un 29% de turistas y un 23% de clientes locales requerirían nuestro servicio de spa y de la misma demanda insatisfecha el 87% de turistas y el 88% de clientes locales estarían dispuestos a solicitar nuestro servicio de peluquería, de esta forma se obtuvo la demanda mensual de los servicios ofrecidos

GRÁFICO 26. Detalle de la demanda del servicio de spa y peluquería



Fuente: Detalle de la demanda del servicio de spa y peluquería
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

4. 1. 3. Identificación de los clientes meta

Nuestros futuros clientes son los turistas que vienen a disfrutar de nuestro cantón por lo que muchas veces traen a sus caninos con ellos y no tienen un lugar donde dejar encargados, esto es un motivo para que sus dueños al irse de vacaciones se sientan preocupados por tener que dejar sus mascotas solas, creando en ellos un alto grado de insatisfacción en sus vacaciones por mantener sus pensamientos en ellos, he incluso muchos prefieren quedarse en casa y no salir porque en muchos lugares no permiten tenerlos y si viajan con ellos no cuentan con un sitio donde alojarlos.

CUADRO 14. Identificación de los clientes metas

Identificación	Descripción
Genero	indistintos
Edad	18 a 45años
Ingreso aproximado	Medio-medio alto
Nacionalidad	Ecuatorianos - extranjeros
Geografía	cantón La Libertad provincia de Santa Elena

Fuente: Identificación del cliente meta
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

La proyección de nuestros clientes metas se establecen sin distinción de género, debido a que existen propietarios de mascotas tanto hombres como mujeres que se encuentran entre edades de 18 a 45 años, indicando también que existen dueños con menos edades quienes cuentan con sus padres o familiares mayores que cubren los gastos que demanda criar una mascota, ya que ellos tienen trabajos estables que le generan ingresos económicos rentables para subsistir con varias comodidades, en su mayoría son de diversas partes del territorio ecuatoriano y del extranjero. Mediante el estudio de mercado se logró una estimación del comportamiento futuro de algunas de las variables. En el caso particular del hotel guardería canina interesa conocer el comportamiento futuro de la demanda anual.

Los resultados de interés para esta sección son los siguientes:

- La cantidad de perros promedio por familia es de aproximadamente 1

El mercado objetivo de cada servicio es el siguiente:

- Las familias que estarían dispuestas a dejar a su perro en el hotel son 1.383 mensual.
- Las familias que estarían dispuestas a usar el servicio de SPA son 239 mensual.
- Las familias que estarían dispuestas a usar el servicio de peluquería son 625 mensual.

La frecuencia de uso de cada servicio es el siguiente:

- El número de días promedio que dejarían a su perro en el hotel sería de 2 días al mes
- El número de días promedio que llevaría a su perro a la peluquería sería de 1 vez al mes.

- El número de días promedio que llevaría a su perro al spa para que reciba el servicio sería de 1 vez cada tres meses.

Con la información anterior y del resultado de la encuesta de acuerdo a la pregunta # 3 para el servicio de hospedaje canino y la pregunta #11 para el servicio de peluquería y limpieza, spa y masaje se establece el porcentaje de participación que se quiere captar en el mercado:

- Para el servicio de hotel y guardería es del 25%
- Para el servicio de peluquería y limpieza es del 64%
- Para el servicio de spa y masaje es del 64%

De tal forma que la demanda potencial se la obtiene mediante la relación mercado objetivo, aceptación del producto y frecuencia de consumo tal como se señala a continuación.

$$DP = MO * \%AC * FC$$

Dónde:

MO = mercado objetivo; está dado por el número de compradores para cada servicio después del análisis de la demanda, gráfico 22 y 23

%AC = porcentaje de aceptación de servicio

FC = frecuencia de uso del servicio

DP = demanda potencial

CUADRO 15. Demanda potencial

Productos	MO	%AC	FC	DP	Demanda diaria
hotel y guardería	1.383	25%	2	692	23,07
peluquería y limpieza	625	64%	1	400	13,33
spa y masaje	239	64%	0,33	51	1,70

Fuente: Demanda potencial

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

4. 1. 4. Proyección de la demanda

En las pocas veterinarias del sector que ofrecen el servicio de cuidado a las mascotas por corto tiempo, además es ofrecido única y exclusivamente para clientes fijos o quienes mantengan un historial de atención de la mascota en la misma veterinaria por cuanto conocen el estado físico y de salud del mismo. Estos sitios supieron manifestar que es utilizado por personas con poder adquisitivo medio alto, pero con el tiempo fue solicitado por muchas más personas con mayor frecuencia con niveles de ingreso medio, debido a que los precios se tornaron accesibles y la necesidad de dejar su mascota fue mayor, aunque ya no periodos de tiempos cortos.

No obstante tomando en cuenta que este servicio de hotel para mascotas no es uno de los ofrecidos por las veterinarias a todo el público. Las veterinarias no cuentan con espacios abiertos, por tal razón sólo es un alojamiento para estadías cortas; es decir, menos de un día, sin embargo irse de vacaciones y no tener con quién dejar al consentido de la casa no es la única excusa para consultar a uno de estos lugares. La mayor actividad en el hotel para mascotas se presentaría para las fiestas y las vacaciones.

En las fiestas la estadía de las mascotas se estima que es de dos o tres días y en las vacaciones se extiende llegando hasta una semana. Además se suman a la demanda de este servicio, los clientes que dejan dos o tres días a la mascota cuando reciben visitas en sus casas para que no moleste y también turistas que están de paso con su mascota y el hotel donde están alojados no las recibe.

Potencialmente el mercado de servicios hacia las mascotas está empezando a tener fuerzas y va incrementado su introducción cada vez más en la vida actual de las personas. Se ha dado principal énfasis en brindar varios servicios nuevos a las mascotas, como los spa recientemente un hotel y guarderías para mascotas, por

eso el servicio de hotel ya es una necesidad que se presenta por parte de los dueños de estos animales, para darles un descanso y atención adecuada.

4. 2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

4. 2. 1. Identificación de los competidores

CUADRO 16. Competidores

Localización	Competidores	Capacidad de Jaulas
Barrio Calderón Av. 18, sector 18	▪ Mundo Animal	8
Barrio Rocafuerte, calle 23 ^{ava} , sector 7	▪ Veterinarias Mascotas	8
Avenida Sexta calle Guayaquil, diagonal C.C. Buenaventura Moreno	▪ Centro Veterinario A. M. E.V.	8
Barrio Mariscal Sucre	▪ El gato	10
Barrio Mariscal Sucre	▪ Agroveterinaria C. G.	10
Barrio 11 de Diciembre, Av. 9 de Octubre entre calle 17 y 18	▪ Mascota express	15
Barrio La Esperanza, Av. 12 entre calle 23 y 24	▪ D' Animals Fashion	10
Barrio Calderón Av. 18, sector 16	▪ Pet Shop	10
Calle 23 ^a , sector 7, Barrio Rocafuerte	▪ Policlínico veterinario ▪ Dra. María Edita Paz	8
Barrio 12 de Octubre Av. 7 y calle 16	▪ Centro médico veterinario Benítez	5
Calle 23 ^a , sector 7, Barrio Rocafuerte	▪ Policlínico veterinario El Pibe 2	18

Fuente: Competidores

Elaborado por: Karina De la Cruz De La Cruz

En el cantón existen varias veterinarias que prestan sus servicios, los cuales son competencia indirecta, esto es una ventaja para la idea de brindar un servicio para caninos dirigido a turistas en el cantón La Libertad, manteniendo una ventaja porque no existe un lugar adecuado para cuidar a los caninos que traen los turistas cuando vienen de pasea al cantón.

4. 3. DEMANDA INSATISFECHA

De acuerdo a la oportunidad de mercado, la demanda son los turistas relacionados en las temporadas en los meses de Enero, Febrero, Marzo, Diciembre y los días feriados porque actualmente contamos con:

- Turistas estacionales que llegan de 3 y 5 días a la provincia, que viajan con sus canes o desearían hacerlo.
- Residentes que viajan sin la posibilidad de llevar sus perros.
- Residentes que reciben visitas y no pueden alojar a los caninos.
- Familias tradicionales, padres y madres con hijos que viven en casa y en especial turistas.
- Clientes prospectos, en específico quienes realizarán la compra, deben contar con las siguientes características: Ingreso mensual fijo o poco variable para destinar un monto mensual al pago del derecho a una membrecía.
- Edad: adultos independientes.
- Zona de domicilio: residencial con áreas privadas y/o áreas públicas cercanas de esparcimiento para mascotas y niños.

Es válido en el análisis resaltar nuevamente que el turismo que recibe la provincia de Santa Elena en un 60% es proveniente del resto del país y el hotel guardería canina estará orientado a recibir al perro como principal cliente por el lapso de días que sus propietarios estén de paso por este balneario costero disfrutando de una estadía temporal.

4. 4. MARKETING MIX

El servicio va a estar dirigido a personas de varias edades sin distinción de género, padres de familia, adultos mayores, estudiantes, etc., debido a que todos puede tener un canino de cualquier raza.

4. 4. 1. Producto

4. 4. 1. 1. Descripción del servicio

El Hotel Guardería para perros, prestará servicios de cuidado para los caninos, limpieza y belleza para mantener una mascota sana, hermosa y con un buen aspecto físico; relajación para que contribuya a la eliminación del estrés y ansiedad en perros con cariño, tiempo, disciplina, cuidados y mimos.

Excelentes instalaciones, adecuadas y óptimas para prestar los diferentes servicios a las mascotas en alimentación, terapias innovadoras para los perros y otras. A continuación se detalla:

- ❖ Hospedaje y guardería, cuidado y alojamiento.
- ❖ Limpieza y aseo de orejas, ojos, dientes, encías, glándulas peri anales, corte de uñas.
- ❖ Peluquería canina - grooming, y aplicación de tratamientos anti pulgas.
- ❖ Masajes y aroma terapia

Para garantizar la calidad del servicio y conseguir que los clientes confíen en la profesionalidad de los mismos dejando al cuidado su perro, el personal será elegido bajo criterios de buenos méritos académicos y experiencia en el sector, también por su demostrado amor a este tipo de animal, los productos que se utilizarán serán de excelente calidad y de acuerdo a la raza y la edad del canino.

4. 4. 1. 1. 1. Identificación de la microempresa

“Chikito's Pet's House S.A.”

Slogan:

“El mejor lugar para el mejor amigo, con el cariño que se merece”

GRÁFICO 27. Logotipos de la microempresa



Fuente: Logotipos de la microempresa
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

4. 4. 1. 1. 2. Grooming o peluquería canina

Dentro de la peluquería canina existen diferentes servicios y técnicas, dependiendo de las exigencias del cliente y necesidades de la mascota.

Baño básico: Para la realización del baño básico el primer enjabonado será con champú hidratante anti-olor y un segundo enjabonado con champú hidratante de aloe vera con olores agradables que proporcionará un aspecto inmejorable al pelo

de su mascota. Por último aplicamos el acondicionador para hacer más fácil el cepillado.

El secado lo hacemos a mano con secadores regulables en velocidad y temperatura. Les afeitaremos los plantares, es decir, pelo que crece entre las almohadillas de las patas y la zona genital si fuese necesario. Después de un buen cepillado usamos perfumes de fragancias agradables y frescas.

Baño desparasitante: incluye el baño básico pero el segundo enjabonado se realiza con un champú hidratante y anti-parásitos que proporcionará a su perro el bienestar de un animal libre de parásitos. Además si el cliente lo solicita se le colocará pipetas - spray anti-parásitos externos.

Corte sanitario: Este servicio está especialmente preparado para aquellos perros que han estado descuidados por un tiempo por sus dueños, incluye el baño desparasitante y un buen corte a máquina todo por igual.

Corte con forma: Servicio más solicitado por la clientela y que es una de las especialidades. El cliente decide como lo quiere que se le realice a su perro. El servicio incluye el baño básico y un corte a máquina con forma. Este servicio se caracteriza por el uso de la máquina en el cuerpo y las tijeras en patas, cabeza y rabo. Buscando siempre la armonía estética del conjunto.

Corte a tijera: Es el servicio de corte más solicitado por la clientela que tiene perros Yorkshire Terrier, Caniches, Shih Tzu y otras razas de pelo largo en general. También es aconsejado para aquellos perros con piel delicada, a los que el corte a máquina les produce rojeces y otras reacciones alérgicas. Indicado cuando el cliente solicita un largo de pelo que la máquina no puede proporcionar. Incluye el baño básico utilizando en el segundo enjabonado un champú especial

para dar volumen al pelo. Esto unido al corte a tijera consigue acabados espectaculares.

Desenredos: Necesario en perros con el pelo enredado cuyos dueños demandan corte a máquina con forma, corte a tijera o stripping. El Desenredado es quizás la parte más penosa del proceso para las mascotas, pues se trata de quitar la menor cantidad de pelo posible cuidando de no dañar o de irritar la piel, sin molestar a la mascota.

Tintes: Un toque de glamour para una ocasión especial. Este servicio incluye el baño básico y desenredos. El precio varía en función de las zonas a colorear que el dueño desee aplicar a su mascota. (ANEXO 1)

4. 4. 1. 1. 3. Servicio de hospedaje

El hotel y guardería brindan los cuidados necesarios para los caninos mientras sus dueños salen a vacacionar, o pasan la mayor parte del día fuera de sus hogares por lo cual recurren a personas que las cuiden por ese lapso de horas, entre los principales servicios que ofrece el hospedaje se encuentran veterinarios especializados que estarán siempre a disposición de los animales y un spa donde los canes reciben cortes, limpieza en general y acondicionamiento de cabello, además pueden "embellecer" sus garras.

- ❖ Capacidad para albergar a 45 caninos cada uno en su cómoda habitación

- ❖ Servicio de cuidado para los caninos

4. 4. 1. 1. 4. Aseo y limpieza

Dentro de los servicios de limpieza y aseo tenemos los siguientes:

Limpieza de oídos o plucking: Los oídos del canino deben ser motivo de preocupación para sus propietarios más aun en aquellos perros de orejas largas y caídas, las cuales son sensibles y susceptibles a las infecciones, acumulación excesiva de la cera y a la infestación de parásitos. Una limpieza con productos apropiados eliminará la mayoría de los problemas. Las personas encargadas revisarán a fondo los oídos del canino. Antes de limpiar se requiere remover el pelo dentro del canal auditivo mediante la técnica del plucking.

Limpieza de dientes: el mal aliento de los perros es producido por la presencia de sarro en los dientes. La enfermedad dental afecta a más del 80% de las mascotas a partir del primer año de edad y al igual que las personas puede llegar a sufrir de serios problemas e incluso a la pérdida definitiva de las piezas dentales. La limpieza dental es aquella que se hace con pasta dental para casos normales de sarro para lo cual la mascota debe estar acostumbrada.

Limpieza de ojos: Sea cual sea la raza, los perros tienen una sensibilidad particular en los ojos, y estos órganos requieren una atención diaria en casa y una limpieza más profunda en la visita al estilista. En las razas pequeñas, los canales lagrimales se tapan con frecuencia, lo que tiene como consecuencia una efusión de lágrimas por el extremo del ojo, con una decoloración de los pelos. Además el polvo y el aire pueden provocar irritación e infecciones en los ojos, por lo que es indispensable mantener una buena limpieza de los ojos. Los productos que se utilizan son lociones oculares limpiadoras específicas para perros y se los aplica como colirio, además se usará lociones para aclarar las manchas producidas por el lagrimeo en el pelaje y eliminar las costras que se forman en la región peri-ocular.

Limpieza de glándulas anales: Las glándulas anales son unas bolsitas a los lados del ano donde normalmente se acumulan residuos fecales y un líquido con un olor característico para cada animal. Estas glándulas despiden un olor muy fuerte cuando se encuentran saturadas; es por eso, recomendable limpiarlas en cada

sesión de baño para evitar los olores molestos en la mascota y así prevenir posibles infecciones.

Corte de uñas: A los perros es necesario que se les corte las uñas regularmente, caso contrario podrían presentarse problemas como estos:

- ❖ Deformaciones en los pies facilitando así un mal apoyo y por lo tanto un problema de postura y columna.
- ❖ Incrustaciones de las uñas en las almohadillas plantares provocando una infección y la imposibilidad de apoyar la pata.
- ❖ Que se parta o astille una uña demasiado larga exponiendo la vena interna y provocando sangrado o infección.
- ❖ Y por último pero no lo menos importante, arañones de piel, rasgado de ropas, muebles, cortinas, etc.

El corte de uñas se lo realizará en el proceso de grooming o peluquería. Sin embargo, muchos clientes pueden solicitar solo el corte de uñas. (ANEXO 2)

4. 4. 1. 1. 5. Masajes

Los masajes favorecen la salud y la relajación de los animales, cada vez más se usa terapias manuales para mejorar la salud de perros e incluso de gatos. Este es un servicio que nos caracterizará y nos diferenciará de las existentes peluquerías caninas ya que en el mercado que se pretende cubrir no hay un centro donde presten el servicio de masajes y terapias naturales para perros.

El masaje para una mascota, debe tener toda la técnica y el procedimiento que se utiliza con una persona. Es importante el ambiente donde se realiza, que la superficie sea cómoda y que los movimientos que se hacen sean suaves y si aplica

la técnica que deba dar pellizcos, debe hacerse en forma tal, que el animal no se sienta castigado o maltratado.

Esta técnica es ideal para las mascotas que tienen por ejemplo problemas de sociabilidad por diferentes razones, ya que el masaje, constituye una caricia para ellos y es una forma estupenda de crear confianza. Para mascotas que sean muy nerviosas y para no utilizar un tranquilizante, un masaje es la mejor forma de relajación, pero también es factible utilizarlo en otros problemas tales como carencia de entusiasmo, apatía y desgano.

La clave para lograr un buen masaje, está básicamente en la paciencia para llevarlo a efecto. Por lo general, las mascotas son inquietas y las primeras sesiones no son sencillas y hay que ir las acercando paulatinamente a la rutina. En un comienzo tanto perros como gatos, se resisten un poco a dejarse masajear, incluso algunos pueden interpretarlo como un juego, pero con la práctica, se les va acostumbrando.

Así como esta técnica ha funcionado bien en los humanos, que la usan desde hace siglos, iguales resultados va a tener en el organismo de nuestras mascotas, es cuestión de que este proceso sea realizado por profesionales. Dentro de los masajes que se brindarán tenemos los siguientes:

- ❖ Masaje relajante para eliminar el estrés acumulado por su mascota. El estrés y la sobrecarga muscular en los animales se concentra en el cuello, patas y espalda y al se aplica las mismas técnicas que se usa en personas.
- ❖ Masaje terapéutico de apoyo a la rehabilitación de mascotas que han sufrido lesiones.
- ❖ La principal herramienta de trabajo son las manos, básicamente la presión suave de las yemas de los dedos se emplea para suprimir la función nerviosa y una presión mayor para estimularla. (ANEXO 3).

- ❖ Masaje tonificante para ayudarles a mantener su flexibilidad, mejorar el riego sanguíneo y mantener el tono muscular.

4. 4. 1. 1. 6. Aroma terapia

- ❖ La aroma terapia, será un complemento al momento de dar un masaje al perro y en el proceso de peluquería, esto es ideal para situaciones de estrés, ansiedad o depresión. El sentido del olfato de un perro es mil veces más poderoso que el nuestro. Por ese motivo, para el uso de la aroma terapia en animales, los aceites esenciales serán sumamente diluidos.
- ❖ Ayuda en el aspecto físico y en el mental.
- ❖ No tiene efectos secundarios
- ❖ La aroma terapia, cuando es usada correctamente, es absolutamente segura para los perros. Los aceites esenciales pueden ayudar a curar casi todas las clases de dolencias caninas y los ayudan a mejorar también con sus caprichos.
- ❖ Los aceites deben diluirse de manera vehicular - oliva, uva, etc., o en agua.
- ❖ Resulta efectiva la aroma terapia en perros con padecimiento de problemas respiratorios, golpes, heridas, enfermedades virales y bacterianas, intranquilidad e infecciones por hongos.

4. 4. 2. Precio

Considerando los precios que ofrecen la competencia está entre \$10,00 y \$15,00 según el servicios que necesiten y el tamaño del canino por lo que de acuerdo a la demanda de los turistas se ha fijado un precio accesible y cómodo en relación a esta competencia existente en el mercado local, tomado en cuenta que ellos no ofrecen este servicio salvo los casos que sean sus clientes más frecuente y en condiciones no tan satisfactorias para los canes y así volverlos más atractivos e incrementar nuestra cuota de mercado. El precio del hospedaje se expresará de acuerdo a la asistencia que se le dará al canino, la fijación de este monto estará en

función del costo fijo y variable que incurra el ofrecimiento del servicio, debido a que según los datos recopilados el servicio más solicitado es el de hospedaje y guardería.

4. 4. 2. 1. Estrategias de precios

Fijación de precio para penetrar en el mercado.- para posesionar la empresa al mercado, se ofrecerá servicios a muy bajo precio con el objetivo de lograr atraer nuevos clientes o clientes adicionales, generar un volumen de ventas considerable y ganar participación en el mercado meta, desalentando a la competencia de introducir nuevos servicios o productos competitivos.

Ajustar los precios de acuerdo al tamaño de las razas.- La determinación del precio de los servicios a ofrecer dentro del hotel y guardería canina no será fijo ni único, por cuanto dependerá y variará de acuerdo al tamaño del perro, estado del pelaje poco motoso, motoso o muy motoso y dependiendo del servicio requerido para la misma por lo que se establece precios mínimos y máximos, el mismo que permita obtener un precio promedio para cada servicio, como se detalla a continuación:

CUADRO 17. Determinación de precios

Servicios	Razas pequeñas	Razas medianas	Razas grandes	Promedio
Hotel y guardería	6,00	7,00	8,00	7,00
Peluquería	8,00	10,00	12,00	10,00
Limpieza y spa	18,00	20,00	22,00	20,00

Fuente: Determinación del precio

Elaborado por: Karina De la Cruz De La Cruz

Maximizar el crecimiento en las ventas de los servicios, será una estrategia inteligente para aumentar las ventas ya que el hotel y guardería canina es un

nuevo servicio dentro de la provincia de Santa Elena por lo tanto el objetivo primario de esta estrategia será penetrar inmediatamente en el mercado, con un volumen de ventas rentable con la finalidad de obtener una gran participación en el mercado.

4. 4. 3. Estrategias de distribución

El servicio va a estar dirigido a personas de todas las edades sin distinción de género, padres de familia, adultos mayores, estudiantes, etc., debido a que cualquiera puede tener un canino de cualquier raza.

Canal de comercialización: comercialización local, considerando que es un producto nuevo y deseamos establecernos primero a este nivel. Las características de los clientes a los que va a ir dirigido el negocio son personas que tengan una capacidad económica suficiente como para ocuparse de las necesidades de sus mascotas al momento de ausentarse de casa.

La preocupación de los clientes se centra en el trato que reciban sus animales durante el tiempo que pasarán dentro del hotel en calidad de huésped, por lo que exigirán calidad y eficacia, siendo el precio un factor menos importante a la hora de decidirse por un hospedaje u otro servicio. En cuanto a la frecuencia de visita de los clientes, ésta puede llegar a tener periodicidad debido a que los canes necesitan de cuidados continuos, revisión de su salud, física y estética.

Recordatorios y seguimiento telefónico: Hace referencia sobre el manejo de la base de datos de los clientes, que mostrará su historial de compras esto permite que el hotel pueda colaborar en recordar, cortes de pelo, limpieza, aseo y cuidado estético del perro. Parte de lo que quiere lograr esta microempresa es crear un vínculo estrecho con sus clientes, es por ello que el contacto telefónico permitirá estar pendiente del estado del cliente que antes ha sido atendido.

4. 4. 3. 1. Identificación del canal óptimo

Dentro del hotel y guardería canina “Chikito's Pet's House S.A.” se ofrece un servicio en contacto directo con el cliente ya que su venta es directa de persona a mascota, por cuanto los consumidores del servicio en este caso los dueños trae a su mascota para satisfacer sus necesidades.

GRÁFICO 28. Canal de Distribución



Fuente: Canal de Distribución
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

4. 4. 4. Promoción

Es muy importante el cuidado y el trato profesional que se les da a los animales, para que sus dueños estén contentos y satisfechos por el servicio. Esto proporcionará otro tipo de publicidad muy efectiva y gratuita, como lo es el marketing “boca a boca”, que hará que los clientes vuelvan a requerir nuestros servicios y den a conocer su experiencia a sus conocidos.

Folletos: Diseñar folletos llamativos y acorde al servicio que se ofrece, de tal manera que sea explicativo y presente toda la información resumida de forma clara y concisa.

Información práctica: Entregar información como por ejemplo características de la raza, tamaño, peso, edad de perro que posee, etc. Utilizando lenguaje sencillo, evitando palabras difíciles, con frases cortas. La utilización de las técnicas de comunicación o publicidad mediante buzoneo, anuncios en prensa y radio locales, así como en los medios especializados sobre animales.

- ◆ Uso de las técnicas de marketing realizando promociones. Al ser una microempresa nueva se podrá promocionar el negocio creando vales de descuento y carnet del cliente.
- ◆ Otra opción posible es darse a conocer a través de Internet, bien con anuncios en páginas Web relacionadas con el sector o con una página propia.
- ◆ La imagen de la empresa debe estar muy bien cuidada, que sea capaz de transmitir limpieza, profesionalidad, respeto hacia los animales y hacia el medio ambiente.
- ◆ Publicidad online: Es una nueva forma de publicidad en formato digital promovida en los portales y sitios de la internet. Puede ser un banner, un vínculo, una fotografía o cualquier recurso similar. Regularmente la publicidad online se cobra de acuerdo con la cantidad de clics que se obtengan por parte de los visitantes del portal.
- ◆ Uno de los recursos publicitarios online más utilizado y que por lo general captan mejor la atención del cliente, tal es el caso de las redes sociales como el Facebook, Twitter, etc., por lo que se utilizarán estas plataformas para promocionar la microempresa.

4. 4. 4. 1. Presupuesto de promoción

Los costos de promoción para el primer año deberán ser superiores a de los años siguientes debido a campaña exhaustiva que se realizará para tratar de introducir en la mente de todas las personas la existencia de la microempresa y lograr posicionarnos en el mercado, obteniendo así la clientela deseada que hará factible la propuesta. Debido a esto el presupuesto de publicidad para el primer año será de la siguiente manera.

CUADRO 18. Costo de publicidad total mensual

1er. Año			
Detalle	Cantidad mensual	Costo unitario	Valor mensual
Volantes	100	0,02	2,00
Publicidad en redes sociales (Facebook)	1	30,00	30,00
Periódico	3	5,25	15,75
Imanes publicitarios	100	0,18	18,00
Anuncios en Radios Locales	2	20,00	40,00
Total			105,75

Fuente: Costo de publicidad total mensual

Elaborado por: Karina De la Cruz De La Cruz

4. 4. 5. Estrategias competitivas

4. 4. 5. 1. Tipos de compradores potenciales

Los futuros clientes son turistas que vienen a disfrutar del cantón por lo que muchas veces traen a sus caninos y no tienen un lugar donde dejar encargados, esto es un motivo para que sus dueños al irse de vacaciones se sientan preocupados por tener que dejar sus mascotas solas, creando un alto grado insatisfacción en sus vacaciones por mantener sus pensamientos en sus mascotas, e incluso muchos prefieren quedarse en casa y no salir porque en muchos sitios no permiten tenerlos, y si viajan con ellos no cuentan con un sitio donde alojarlos.

Atributos del producto

- Servicio de cuidado para los caninos
- Servicio de alimentación
- Servicio de peluquería y limpieza
- Spa y masaje

4. 4. 5. 2. Amenaza de ingreso de nuevos productos o sustitutos

Las posibles amenazas serían que existiera un lugar que ofrezca los mismos servicios o similares eso sería una de las amenazas o también que las veterinarias ofrezcan dicho servicio de hospedaje para los turistas que traen a sus mascotas ya que ellos simplemente dan hospedaje a los que son sus clientes.

4. 4. 5. 3. Rivalidad entre competidores

No existe rivalidad entre competidores ya que es el primer lugar que preste servicios para caninos dirigido a los turistas y habitantes del cantón La Libertad, pero sin embargo puede existir competencia con las veterinarias que brindan un servicio similar no obstante, estas no ofrecen exclusivamente el servicio de hospedaje y guardería para los caninos, de este modo se puede decir que esta es una de las ventajas que tendríamos al ubicarnos en esta zona turística.

4. 4. 5. 4. Poder de negociación entre clientes y proveedores

El poder de negociación se mantendría en buscar clientes, mediante las hojas volantes, internet, en cuanto a los proveedores se negociaría para que nos faciliten alimentos para los caninos.

Donde podemos mencionar las siguientes estrategias:

- ❖ Ofrecer un lugar de esparcimiento y cuidado, especialmente para que los animales se encuentren como en su propia casa.
- ❖ Crear un compromiso de servicio de calidad para los clientes creando una experiencia positiva dentro de la microempresa, tratando siempre de cumplir más allá de sus expectativas y requerimientos, garantizando un excelente trato con profesionales.
- ❖ Mantener un personal capacitado con amplia experiencia que transmita confianza y conocimientos sobre nuestros servicios de manera específica,

condiciones que ayudaran a ganarse la confianza del cliente de forma que se anticipe a las preguntas que realicen.

- ❖ Crear un vínculo de amistad y confianza con nuestros clientes y sus mascotas
- ❖ Brindar capacitación profesional y especializada para que el cliente pueda estar certificado a nivel nacional e internacional y para que los animales estén atendidos y servidos en todo momento.
- ❖ El Veterinario, se encargará de vigilar periódicamente la salud de los animales y aplicar los tratamientos médicos cuando sean necesarios.
- ❖ El precio del servicio sea acorde con lo que se ofrece, buena atención al cliente - dueño y mascota, manteniendo la seguridad para sus caninos.
- ❖ El precio variará de acuerdo al tamaño de la mascota.

4. 4. 5. 5. Análisis FODA del servicio y del sector

El mercado de mascotas en el Ecuador en las últimas dos décadas ha experimentado un notable cambio en cuanto a preferencias del consumidor se refiere en la elección de una u otra mascota o la compra de diversos accesorios para embellecerla y presumir de la misma, logrando posicionar marcas y productos de línea canina en mercado.

La ventaja de este sector es que no existe muchos competidores dentro del cantón La Libertad, debido a que es un servicio que actualmente está creciendo en otras partes del Ecuador, se puede decir que es un negocio rentable y que está en desarrollo ya que no hay ninguna microempresa que domine claramente este mercado. En este sector, la rivalidad no se basa en el producto, sino en la capacidad y calidad de ofrecer un servicio mejor que otras microempresas del sector.

De este modo, tendrán más éxito aquellas que se adecuen en mayor medida a las necesidades de los clientes, como lo es brindar servicios que beneficien a las mascotas y a sus dueños.

CUADRO 19. FODA de la microempresa

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso del personal para el cumplimiento de los objetivos y metas planteados. • Buen ambiente de trabajo dentro de las áreas de la microempresa. • Asesoría y apoyo permanente por parte de los Superiores, así como también buena comunicación, receptividad y ofrecimiento de opiniones de ideas e inquietudes del personal bajo su cargo, esto es un agente motivador y fortalecedor de las relaciones de los departamentos. • Disponibilidad de parte de la empresa a mantener al día todos sus permisos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en relación de procedimientos y no disponer del personal especializado y se deba depender de técnicos • Presencia de una Estructura Organizativa que no refleja la situación actual de la empresa, en lo que respecta a los cargos existentes. • Limitaciones de fondos para expansión, falta de un plan para crecimiento a otros mercados. • Escasa financiación, debido a que la actividad es nueva por lo que no es posible acceder a créditos por parte de entidades estatales.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda del servicio. • Buenas relaciones con los clientes y proveedores. • Buenas relaciones con entes públicos • Los clientes preferirán que sus animales se encuentren en lugares espaciosos y reciban todas las atenciones necesarias para su bienestar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores con precios bajos, el interés de la competencia por ingresar al mercado, determina costos mínimos para el servicio, sacrificando al personal • Los turistas no vengán a la provincia por desconocer de nuestros servicios para sus mascotas. • Los turistas salgan de viaje con sus mascotas y vayan a los hoteles que ofrecen este servicio. • Las guarderías o veterinarias presten el servicio con mayor publicidad, dándole mayor importancia.

Fuente: FODA de la microempresa

Elaborado por: Karina De la Cruz De La Cruz

4. 5. ESTUDIO TÉCNICO

En este estudio se examinan los elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del servicio que se desea efectuar, es por eso que se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo viable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la institución, el cual debe justificar la producción del servicio y el

número de clientes que se tendrá para no arriesgar a la microempresa en la creación de una estructura que no soporte la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión y posteriormente conocer la viabilidad económica y financiera del mismo.

El estudio técnico de ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo, además consiste en diseñar la función de producción óptima, que aproveche de la mejor forma los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. En resumen, se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

4. 5. 1. Infraestructura de la microempresa

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables con los escenarios óptimos de seguridad y bienestar para los trabajadores. Por lo tanto es importante considerar todos los elementos necesarios para el desarrollo del proyecto como la maquinaria, equipo, personal, materia prima, etc. e identificar los espacios y recorridos que permitan que los materiales, las personas y en nuestro caso las mascotas se encuentren seguros y bien establecidos. Se debe aprovechar al máximo el espacio disponible, ya que constituye una gran inversión, por lo tanto se planificará la distribución de las instalaciones, para luego determinar las adecuaciones necesarias.

Sala de espera.- El ambiente de esta área será acogedor y decorado con colores vivos y cuadros relacionados a los caninos, se dispondrá de un televisor para

entretenimiento de los clientes, además se colocará revistas de temas varios y una variedad de catálogos que contengan modelos de los diferentes cortes de pelo para todas las razas de caninos y diversidad de tratamientos de spa para las mascotas.

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

Área de limpieza.- El área de limpieza será el lugar donde se realice el proceso de limpieza y peluquería de los caninos, el área estará distribuida en 2 partes, una que será el área de corte, cepillado y secado; otra donde se bañará a las mascotas. Tendrá el espacio suficiente para favorecer el trabajo y productividad de la estilista y garantizar las condiciones de seguridad tanto para el personal como para los caninos, tomando en cuenta que se atenderá perros de diferentes tamaños.

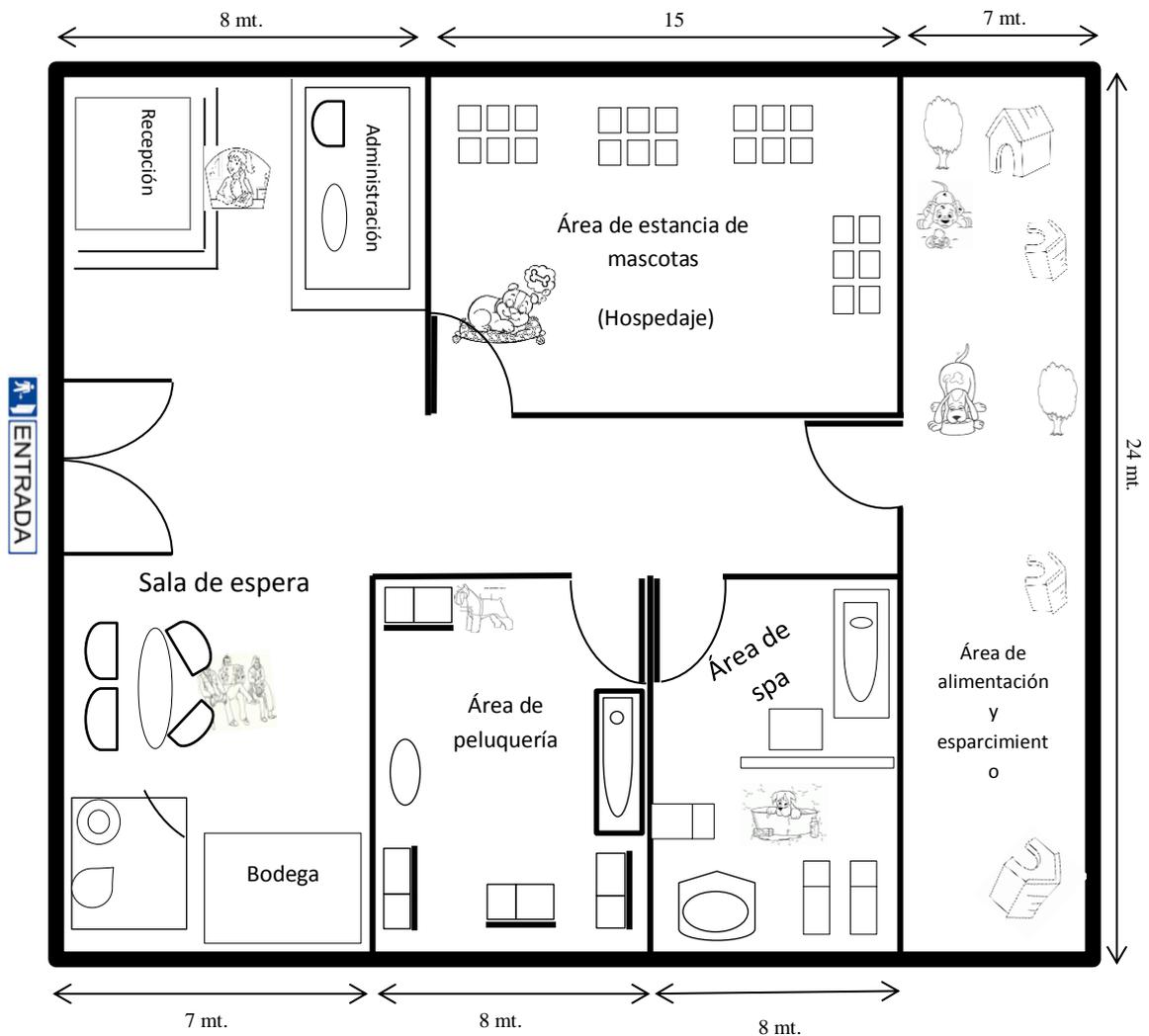
Área de spa.- Será diseñada especialmente para que el canino disfrute al máximo la terapia. En esta área de spa se realizarán los tratamientos de relajación y bienestar para la mascota, estará distribuida en una sola área; que es la de masajes que tendrá un ambiente acogedor y tranquilo.

Área de estancia de las mascotas.-Esta área será destinada para la colocación de las jaulas donde se les pondrá a las mascotas antes de recibir los servicios, en caso de que tengan que esperar su turno y al final cuando ya estén listas y tengan que esperar que su amo los retire. También será para quienes se queden alojados ya sean por horas o días disfrutaran de igual manera un ambiente tranquilo y saludable que los haga sentir como si estuvieran dentro de casa.

Servicios higiénicos.- Es necesario únicamente un servicio higiénico, el mismo que será tanto para el uso del personal como de los clientes.

Bodega.- Donde se guardarán herramientas de peluquería, spa, guardería y otros muebles y equipos de oficina. En el siguiente cuadro se tiene las áreas requeridas; sin embargo, las mismas pueden cambiar de acuerdo al local que se arrendará y las modificaciones que se haga en el mismo, con el fin de aprovechar al máximo el espacio disponible.

GRÁFICO 29. Planos de la infraestructura de la microempresa



Fuente: Planos de la infraestructura de la microempresa
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

4. 5. 2. Capacidad instalada

- Capacidad para albergar a 50 caninos cada uno en su cómoda habitación
- Servicio de cuidado para los caninos
- Servicio de alimentación
- Servicio de peluquería y Spa

Todos los canes contarán con una habitación privada cuya calidad depende de cuánto pague el dueño, hay una guardería donde se divierten y relajan socializando tanto con los trabajadores expertos en animales como con los otros amigos de su misma especie. También cuentan con sesiones de camita y de juego, actividades que pueden ser privadas si así se dispone, baños, y servicio de spa.

4. 5. 3. Tamaño

Determinar el tamaño de la microempresa consiste en saber cuáles serán las dimensiones de las instalaciones, así como también la capacidad de los equipos que se van a utilizar para los procesos y que permitirán ofrecer los servicios dentro del hotel.

Definir el tamaño que tendrá la microempresa se presenta principalmente en los hechos sobre el nivel de las inversiones y los costos que se establezcan, por tanto sobre la valoración de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual modo, las decisiones que se tomen al respecto determinarán el nivel de actividades o tareas que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por las ventas.

Para profundizar más en esto, es necesario describir de manera general el proyecto. El consumidor es imposible conocer todos los gustos, deseos y las necesidades de cada uno de ellos que luego se convertirán en demandantes del

servicio que entregará la microempresa. Al analizar el comportamiento de número de caninos dentro de los hogares se resalta el gran número de mascotas que pertenecen a un entorno familiar; sin duda alguna esto determina en gran medida el volumen de demanda que se tendría a futuro.

Uno de los mayores inconvenientes en la tenencia de una mascota es el cuidado integral que se debe incorporar como parte de la responsabilidad del propietario. En la actualidad el cubrimiento de las necesidades básicas de las mascotas han venido adquiriendo un valor agregado haciendo que se mejoren las condiciones de las mascotas dentro de las viviendas unifamiliares y multifamiliares.

Dentro del crecimiento del mercado de productos y servicios enfocados para el cuidado animal son varios los sectores que intervienen algunos son: Sector de alimento balanceado, sector de confección, importación de productos y accesorios, implementación de nuevas tendencias de la medicina, etc. El servicio de hotel y guardería canina el cual será analizado a mayor profundidad en este estudio representa uno de los sectores con mayor importancia e interés por parte de propietarios de mascotas ya que complementa el cuidado integral y práctico de su responsabilidad como propietario de una.

Como ya existen microempresas que entregan este tipo de servicio, conlleva a que existan consumidores informados, es por esto que se estudiará al consumidor institucional que toma sus decisiones de manera muy racional basada en variables técnicas del servicio, por ejemplo: la calidad y el precio. En el caso del hotel guardería canina sus consumidores institucionales pueden basarse en el lugar donde se alojarán sus perros, en el precio del servicio, la calidad de éste y también en los servicios adicionales. La entrega del servicio será ejecutada en el cantón La Libertad, que por su ubicación se podrá captar de mejor forma a la gente de un estatus social medio bajo que están dispuestos a pagar por un servicio de este tipo, y estos mismos consumidores son aquellos que vacacionan o pasean los fines de

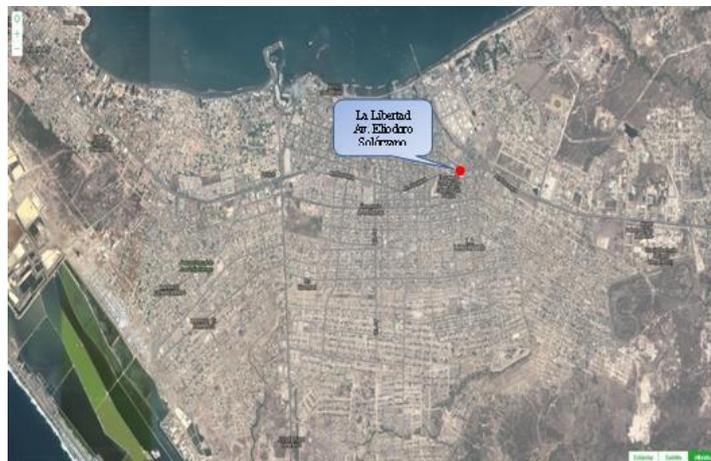
semana de manera más seguida y requieren un servicio como éste. Además, el sitio contará con un gran espacio de 24x30 metros y áreas verdes que le dan un aspecto rústico al hotel.

4. 5. 4. Ubicación del proyecto

La ubicación donde funcionará la microempresa de servicios para caninos “Chikito's Pet's House S.A.” es de vital importancia, por esta razón es necesario que esté ubicada en un sitio estratégico dentro de la provincia de Santa Elena específicamente en el cantón La Libertad, en la avenida principal Eleodoro Solórzano, atendiendo de mejor manera a los clientes.

El proyecto por ser un servicio, donde los clientes son quienes llegan, debe poseer vías de acceso en óptimas condiciones, para que los empleados puedan llegar a tiempo y sin inconvenientes a realizar sus labores diarias. También 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 los mismos que no pueden ser almacenados y se deberán desechar diariamente para evitar algún tipo de infección y la emanación de malos olores.

GRÁFICO 30. Mapa del cantón La Libertad



Fuente: Mapa del cantón La Libertad
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

4. 5. 5. Descripción de los procesos

4. 5. 5. 1. Diagrama de flujo de los procesos

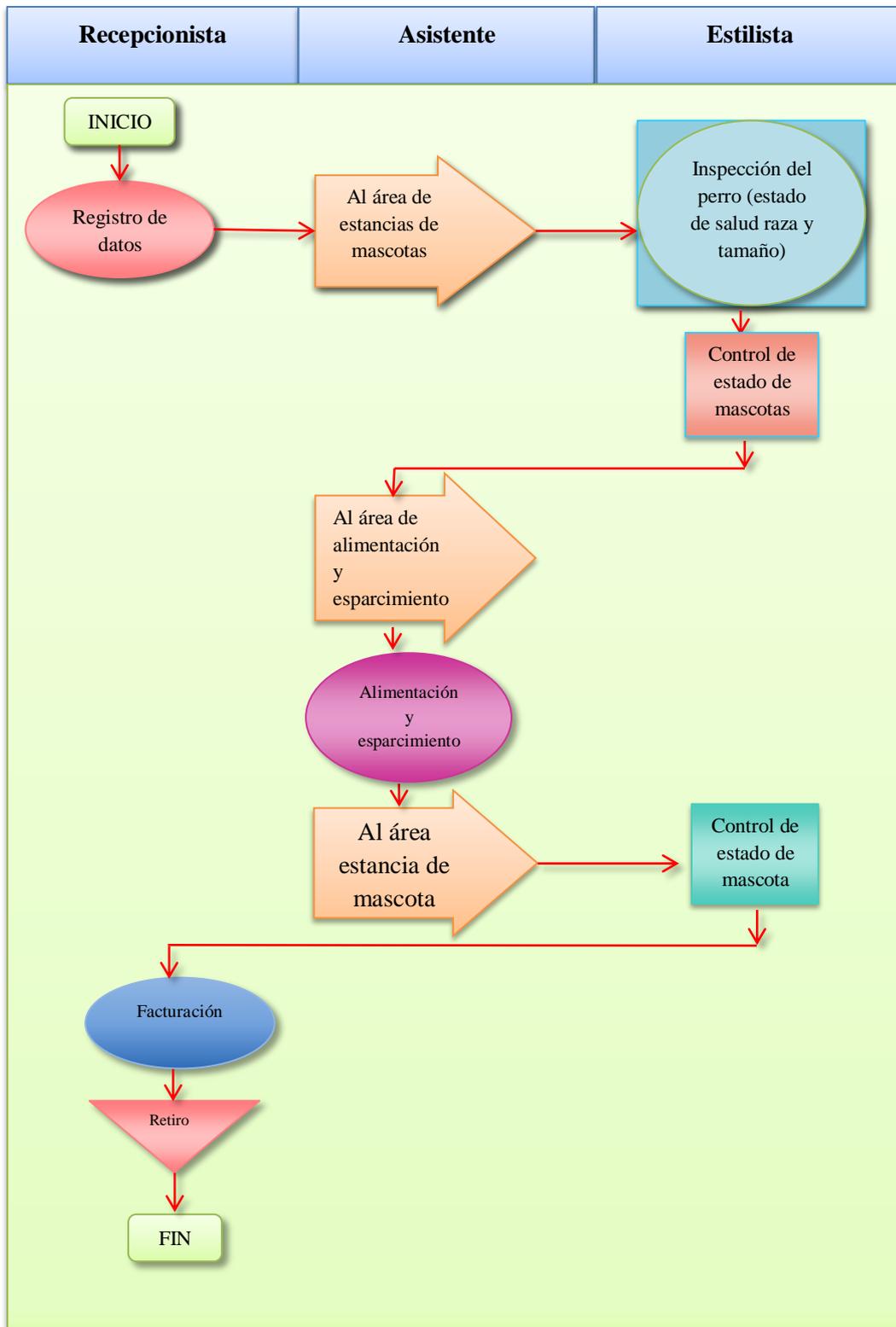
CUADRO 20. Simbología del diagrama de flujo

Símbolo	Descripción
	Operación. Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos.
	Transporte. Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora
	Demora. Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente.
	Almacenamiento. Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado
	Inspección. Es la acción de controlar que se efectuó correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.
	Operación combinada. Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas

Fuente: Simbología del diagrama de flujo

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 31. Diagrama de flujo del proceso de hospedaje y guardería



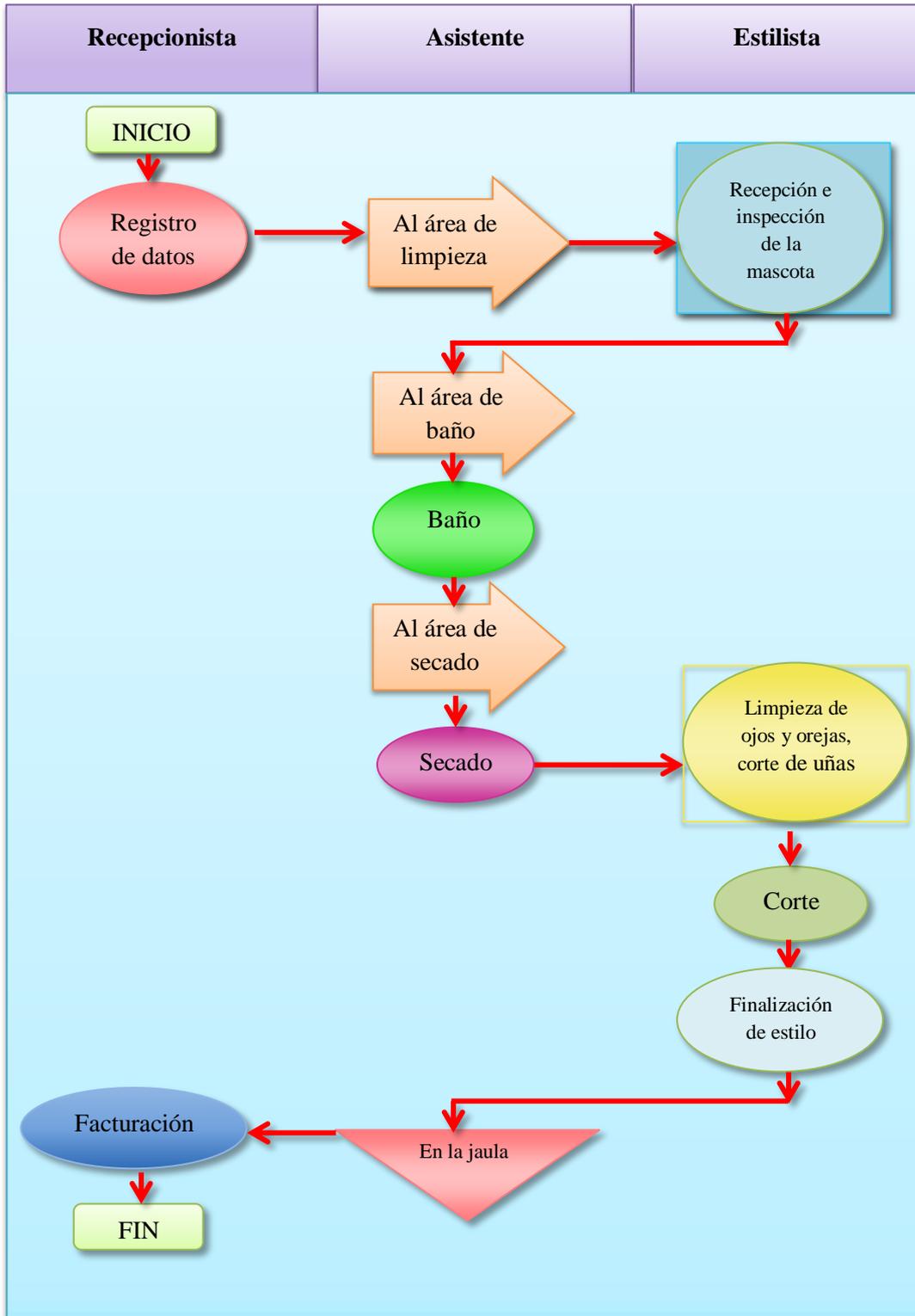
Fuente: Diagrama del proceso de Hospedaje y Guardería
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

CUADRO 21. Diagrama de flujo del proceso hospedaje y guardería

No.	Tiempo (min)	Maquinaria y equipos	Símbolos	Descripción
1	8	Equipo de computación		Registro de datos del cliente, de su perro y tiempo de estancia
2	2	Manual		Al área de estancia de mascotas
3	10	Manual		inspección del perro (se verifica que el can este en buen estado de salud, razas y tamaño)
4	5	Manual		Control de estado mascotas
5	2	Manual		Al área de alimentación y esparcimiento
6	30	Manual		Alimentación y esparcimiento del can
7	2	Manual		Al área estancia de mascotas
8	5	Manual		Control de estado de mascotas
12	2	Manual		Retirado de mascota por su dueño

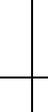
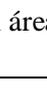
Fuente: Diagrama de flujo del proceso hospedaje y guardería
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 32. Diagrama de flujo del proceso de peluquería y limpieza



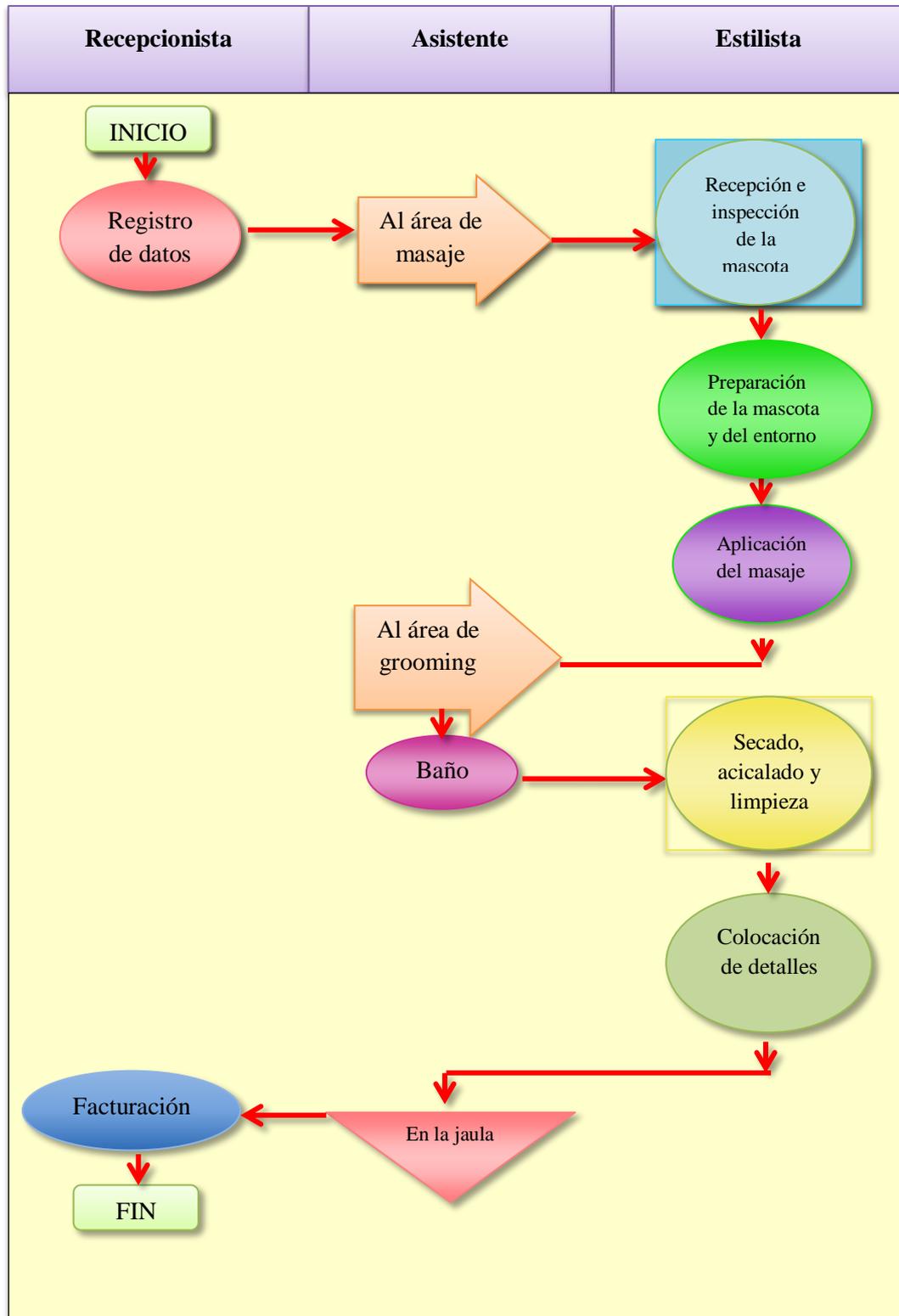
Fuente: Diagrama de flujo del proceso de peluquería y limpieza
 Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

CUADRO 22. Diagrama de flujo del proceso de peluquería y limpieza

No.	Tiempo (min)	Maquinaria y equipos	Símbolos	Descripción
1	8	Equipo de computación		Registro de datos del cliente y su perro
2	2	Manual		Al área de masaje
3	10	Manual		Recepción e inspección del perro (se determina el tipo de baño y estilo de corte de pelo)
4	30	Desmontador, cepillos, peinillas, rastrillo		Cepillado y desenredado
5	2	Manual		Al área de baño
6	15	Manual		Baño
7	2	Manual		Al área de limpieza
8	20	Secadora		Secado
9	15	Tijeras, pinzas, corta uñas		Inspección y limpieza de ojos, orejas y corte de uñas
10	25	Tijeras, máquina de corte		Corte del manto del perro
11	10	Manual		Finalización del estilo
12	2	Manual		Ubicación del perro en la jaula hasta que sea retirado por su dueño

Fuente: Diagrama de flujo del proceso de peluquería y limpieza
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

GRÁFICO 33. Diagrama de flujo del proceso de spa y masaje



Fuente: Diagrama de flujo del proceso de spa y Masaje
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

CUADRO 23. Diagrama de flujo del proceso de spa y masaje

No.	Tiempo (min)	Maquinaria y equipos	Símbolos	Descripción
1	8	Equipo de computación		Registro de datos del cliente y su perro
2	2	Manual		Al área de grooming
3	10	Manual		Recepción e inspección del perro (se determina el tipo de masaje y baño)
4	30	Manual		Preparación del perro y del entorno (música y aromas)
5	2	Manual		Aplicación del masaje
6	15	Manual		Al área del grooming
7	15	Manual		baño
8	20	Secadora		Secado y acicalado
9	10	Manual		Colocación de detalles
10	2	Manual		Ubicación del perro en la jaula hasta que sea retirado por su dueño

Fuente: Diagrama de flujo del proceso de spa y masaje
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

4. 5. 6. Descripción de los procesos de producción

Hospedaje y guardería

El proceso comprende la recepción de la mascota, un requisito primordial es tener las vacunas y desparasitaciones completas con al menos 72 horas de anticipación antes de hospedarlas. Al ingreso se solicitará carnet de vacunas, de no tenerlo está condicionada la aceptación como huésped.

El ingreso de su mascota es a partir de las 8:00 y el retiro máximo a las 18:00. Todo huésped es ubicado en su canil para dormir a partir de esta hora, el retiro de la mascota será al siguiente día o en su defecto cuando el dueño considere conveniente hacerlo.

Registro de la mascota: Como primer procedimiento se llenará la ficha del canino, la misma que contendrá datos del cliente: nombres, dirección, teléfono y datos del perro: nombre, raza, edad, sexo, color, peso, alergias, y si tiene algún tipo de cirugía o cualquier observación importante. Esto se lo hace en un promedio de 8 minutos. (ANEXO 4)

Recepción de la mascota: En esta etapa se recibe a la mascota y se la inspecciona para ver las condiciones en la que ingresa para obtener un diagnóstico del trato que requiere, el tamaño, la raza y necesidades del perrito sugeridas por su propietario. Este proceso lleva alrededor de 10 minutos.

Ingresos al hotel: Cachorros menores a 6 meses se aceptan como huéspedes con condición, perros machos, hembras y cachorros son ubicados por separado, en caso de que se conozca que la mascota está en celo o padece de una enfermedad que requiere cuidado especial y es obligación del dueño comunicar el estado de salud de su canino, proceso de duración máximo de 2 minutos.

Su mascota puede experimentar cambios de carácter por la ausencia de su dueño, como hospedadores 24 horas al día tratamos de brindar el cariño y compañía necesarios, a pesar de esto de observar cambios en su conducta alimenticia y de ánimo se le será informado telefónicamente.

Control de estado de mascotas: el estilista entrará al área de estancia de mascotas por un lapso de 5 minutos a verificar si los caninos se encuentran en buen estado y tienen suficiente agua en los depósitos.

Ingreso al área de alimentación y esparcimiento: se llevará al can al área de alimentación y esparcimiento para que este se alimente y distraiga, este proceso tendrá una duración de 30 minutos, el proceso hará que la mascota se sienta como en casa, luego de esta acción se devolverá a los canes al área de estancia de mascotas para que esperen la hora de su retiro.

Proceso productivo para el servicio de Limpieza y peluquería

El proceso que comprende el arreglo del canino toma alrededor de una hora y media dependiendo de la raza y el estado en que se encuentre el perro. Es un trabajo duro, en el sentido de tratar con animales, es difícil por el hecho de que ellos no entienden que no se les quiere hacer daño, por el contrario hacer que se vean muy bien y estén limpios. Es un proceso 100% manual, que involucra esfuerzo físico, mucha paciencia y cariño hacia los animales.

Registro de la mascota: se llenará la ficha del canino, la que contendrá datos del cliente: nombres, dirección, teléfono y datos del perro: nombre, raza, edad, sexo, color, etc., y si tiene algún tipo de cirugía o cualquier observación importante. En la misma ficha se registrará el tipo de corte y limpieza que se le realizará al perro. Esto se lo hace en un promedio de 5 minutos.

Recepción de la mascota: En esta etapa se recibe a la mascota y se la inspecciona para ver las condiciones en la que ingresa para obtener un diagnóstico del tratamiento que requiere y el estilista conjuntamente con el cliente deciden el tipo de baño, la técnica de corte y el estilo o modelo de acuerdo a la raza y necesidades del perrito. Este proceso lleva alrededor de 5 minutos.

Preparación de la mascota: Esta etapa incluye cepillado y desenredado, el cepillado y el desenredado es quizás el paso más importante en el arreglo profesional de una perro. Se pondrá mucho interés y tiempo en este proceso ya que de ello depende el resultado final de nuestro trabajo; en especial en aquellos perros de pelo largo o que se encuentran en muy mal estado, es decir, tienen muchos nudos.

El desenredado antes del baño será indispensable, ya que si se moja a un perro que tiene motas estas se volverán más duras de sacar. El tiempo que se emplea en esta etapa es en promedio 30 a 45 minutos, esto depende del tamaño, raza y condiciones del pelaje.

Baño: El baño estimula la piel, remueve el exceso de grasa polveo y bacterias, elimina el pelo muerto, suciedad y paracitos externos hace que el canino se vea bien y que huelga a limpio. En esta etapa se aplicará el baño que haya solicitado el cliente que puede ser: el básico o el antiparasitario que ya se los describió anteriormente; independientemente del tipo de baño se drenará las glándulas perianales y se limpiará los ojos y los dientes de la mascota. Es importante mojar a la mascota lo suficiente para que el agua penetre hasta el fondo de la piel; posteriormente se aplicará el Shampoo primero en las patas y luego en el resto del cuerpo; luego el acondicionador y se enjuagará con abundante agua tibia para que no queden residuos de Shampoo que puedan ocasionar problemas de piel o sensibilidad; a continuación se procederá a retirar el exceso de agua con las manos y una toalla.

Es importante mencionar que en el baño del canino se aplicará dos veces el Shampoo, el primer enjuague hace que se vaya el sucio y el segundo nos da un brillo especial en la piel y pelo. Finalmente se lava los dientes usando pasta dental y cepillo exclusivamente para perros. El tiempo que se emplea en el baño es en promedio 15 a 30 minutos, depende del tamaño de la mascota y condiciones del manto.

Secado: Para esta etapa usaremos secadoras profesionales especialmente para canes, poseen altas velocidades, son más eficientes y acortan el tiempo de secado. Sin embargo, usaremos secadoras de uso doméstico en velocidades bajas, para aquellas mascotas de raza pequeña. Se procederá a secar primero la zona lumbar para evitar enfriamientos, luego el resto del cuerpo y finalmente la cabeza; primero con una toalla para sacar el exceso de agua y luego se usará la secadora, para la cual siempre se usará velocidades bajas, para evitar que el aire entre rápidamente en los ojos, nariz y orejas así también como en las áreas de abdomen y genitales. Durante el proceso se conversará y se les acariciará para que estén tranquilos y se den cuenta de que nada malo sucede. La duración de este paso es de 10 a 30 minutos, dependiendo de la raza y tamaño de la mascota.

Limpieza de ojos, orejas y corte de uñas: Posteriormente se procederá a cortar y a limar las uñas, a la revisión y limpieza de orejas, para lo cual se usará un talco y goteros medicados con el propósito de hacer más fácil la tarea de quitar el exceso de pelo que se encuentra en el canal auditivo, para este proceso usaremos la técnica del plucking.

Para limpiar los ojos se aplicará soluciones medicadas, las mismas que serán aplicadas con algodón, esto ayudará a disolver las lagañas, remueve las manchas lagrimales y además elimina las pequeñas costras alrededor del ojo dejando el pelaje de la mascota nuevamente brillante. El tiempo de duración es de 10 minutos.

Corte: Luego de haber seguido los pasos anteriormente descritos, que son iguales para toda raza de perro, se procede al corte. Un corte de pelo realizado por un profesional ayudará a resaltar las características de la raza de los canes. Las condiciones del tipo de corte y la frecuencia con la que se le realiza dependerá de muchos factores, entre los cuales está la raza o conformación física, el largo de pelo deseado y finalmente el gusto del dueño.

En este punto el estilista usará corte con máquina, tijera o stripping o combinará algunas de estas para realizar el corte. Los cortes a máquina se los puede hacer a diferentes largo del pelo con ayuda de los niveles. El corte a tijera se lo realizará en razas como los Poodle, Bichón Frise, Cocker Americano, etc. El corte a tijera normalmente se da para lograr una acabado final más prolijo ayudando a una escultura del pelaje. El tiempo promedio de duración de esta etapa es de 25 minutos dependiendo del estilo de corte y tamaño de la mascota.

Finalización del estilo: Este es el paso final en el que se le agregan lazos, corbatines o pañuelos y perfume para que queden hermosos y con un agradable aroma. Los detalles se los hace es 3 minutos.

Proceso Productivo para el Servicio de spa - masaje y aroma terapia

Registro de la mascota: Como primer procedimiento se llenará la ficha de la mascota, la misma que contendrá datos del cliente: nombres, dirección, teléfono y datos del canino: nombre, raza, edad, sexo, color, peso, alergias, y si tiene algún tipo de cirugía o cualquier observación importante. Además se registrará el tratamiento o servicio que se le aplicará a perro y la fecha para llevar un adecuado control. Esto se lo hace en un promedio de 5 minutos.

Recepción de la mascota: En esta etapa se recibe al perrito y se la inspecciona para ver las condiciones en la que ingresa y así obtener un diagnóstico y

determinar el tipo de masaje y las esencias que contribuirán de mejor manera a la salud física y emocional del canino. Es necesario mencionar que para el mismo pueda usar el servicio de spa debe estar limpio y sin nudos o motas en su pelaje; caso contrario primero tendrá que pasar por el servicio de grooming. El tiempo de uso en esta etapa es de aproximadamente 5 minutos.

Preparación de la mascota y del entorno - aroma terapia: Se aplicará la aroma terapia para situaciones de stress, ansiedad o depresión, mediante terapias florales o esencias según sea la necesidad de la mascota. En la aroma terapia se usará tanto en los masajes como en la hidroterapia. El tiempo que se emplea en esta etapa es de aproximadamente 10 minutos.

Aplicación de masaje: Para la aplicación de los masajes se usará aceites esenciales dependiendo si este es relajante, terapéutico o tonificante. De igual manera la masajista-estilista aplicará la técnica adecuada dependiendo del tipo de masaje.

Es un proceso totalmente manual, se usarán manoplas que ayudan a una mejor estimulación del riego sanguíneo y estimulan la producción de grasa natural de su cuerpo. El tiempo de masaje no se debe nunca exceder, siendo como tope unos diez minutos ya que más de ese tiempo, podría cansar los músculos y producir una sensación desagradable en la mascota.

Baño y acicalado: Finalmente se baña del perro y se procede a secar primero con una toalla para extraer el exceso de agua y luego con la secadora a temperaturas moderadas, simultáneamente se cepilla el manto. Este paso se lo realiza aproximadamente de 15 a 60 minutos dependiendo del tamaño y tipo de pelaje.

Colocación de detalles: Este es el paso final en el que se le agregan lazos, corbatines o pañuelos y perfume para que la mascota quede hermosa, con un

agradable aroma, de tal manera que su dueño quede satisfecho y vuelva a requerir de los servicios cuando este crea necesario. Los detalles se los hace es 10min.

4. 5. 7. Recursos de maquinarias, equipos y herramientas

4. 5. 7. 1. Equipo de estética

Secador profesional: entre las herramientas de estética canina que se utilizarán están los secadores de mesa o de potencia, ya que son manejables y permiten un mejor secado, hay que tener en cuenta que estas sean regulables con respecto al aire que expulsan porque existen algunas solo con aire caliente y otras solo con aire frio, por lo tanto se debe utilizar una con ambas funciones, estas secadoras son recomendables para todo tipo de razas de perros y tamaños.

Esterilizador: este servirá para desinfectar todos los instrumentos sean estos de peluquería como los de estética que se utilizan, recomendable para evitar contagios, infecciones y por ende garantiza también la higiene al momento de realizar cada peluquería.

Torno eléctrico para uñas: está herramienta es indispensable para dar forma las uñas y para evitar que arañen, este instrumento resulta ser más cómodo que la lima ya que no se logra tocar los dedos. (ANEXO 5)

CUADRO 24. Especificaciones técnicas de maquinaria y equipos

Equipo	Marca	Especificaciones Técnicas
Secadora Profesional	MEGATURBO 3000	Secador Profesional 3000w, 3 temperaturas, 2 velocidades.
Esterilizador	MONTERO	Esterilizador de peluquería 21 litros con rayos ultravioleta y calor seco.
Torno eléctrico para uñas		Rotación de 30.000 RPM de 110V o 120V

Fuente: Proformas, listas de precios Internet

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

4. 5. 7. 2. Herramientas de estética

Máquinas esquiladoras o clipper: el servicio más solicitado por la clientela en varios locales es la peluquería, es por eso que acuden con sus perros para que les realicen los cortes de pelo, por lo tanto se requiere utilizar maquinarias adecuadas y fuertes para aguantar la demanda de clientes que se tiene diariamente. Las máquinas de corte o esquiladoras existen de diversas características dependiendo a la necesidad del estilista, varían de acuerdo su potencia y velocidad incluyen también cuchillas desmontables.

Secador manual: herramienta de mucha utilidad para realizar el proceso de secado de los perros de razas pequeñas. (ANEXO 5)

CUADRO 25. Especificaciones técnicas de las herramientas de estética

Equipo	Marca	Especificaciones Técnicas
Máquina Esquiladoras o Clipper	ANDIS	AG2 doble velocidad profesional 2 velocidades
Secador Manual	CONAIR	Secador Profesional 1000w, 3 temperaturas, 2 velocidades.

Fuente: Proformas, listas de precios Internet

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

4. 5. 7. 3. Equipos de oficina

Silla de espera tripersonal: serán ubicada en la sala de espera, para los clientes que esperan turno o esperan que su mascota salga de recibir alguno de los servicios ofrecidos por la microempresa, la sala de espera constara con diversidad de revistas de servicios caninos tales como, cortes de pelo, accesorios decorativos

para las mascotas, tipos de masajes entre otros, como también habrá revistas de otros intereses ajenos al cuidado bienestar y estética canina.

Archivador aéreo: indispensable para el interior de las oficinas sean estas del gerente general como de la recepción y oficina financiera, estos archivadores son necesario para mantener en buen estado las carpetas con las informaciones de los clientes y los documentos de importancia para la empresa.

Mueble de recepción: cómodo y amplio, requerimiento necesario para atender a los clientes, dar información de los servicios y solicitar datos de clientes con sus mascotas.

Silla giratoria: servirán para ubicarlas dentro de las oficinas de los funcionarios de la empresa para que estos puedan realizar sus actividades con mucha más comodidad.

Silla individual: las sillas individuales estarán ubicadas dentro de las oficinas para que los administradores puedan recibir los clientes que necesiten consultar inquietudes sobre servicios, beneficios, etc. (ANEXO 6)

CUADRO 26. Especificaciones técnicas de los equipos de oficina

Equipo	Marca	Especificaciones Técnicas
Silla de espera tripersonal	Indumaster	Acero, estructura metálica con acabados en cromo, asientos tapizados en cuerina.
Archivador aéreo	Indumaster	Estructura metálicas en acero laminado de 0.70 mm de espesor puerta ovalada.
Mueble de recepción	Indumaster	Medidas 1,50 m x 1,50 m x 0,60 m. de madera
Silla giratoria con brazos	Jgm	Estructura metálica con revestimiento en pvc color negro, asiento acolchado de tapiz negro.
Silla individual plástica	Fabrimuebles	De hierro asientos tapizados

Fuente: Proformas, listas de precios Internet

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

4. 5. 7. 4. Equipos de computación

CUADRO 27. Especificaciones técnicas de los equipos de computación

Equipo	Especificaciones Técnicas
PC escritorio i3	<ul style="list-style-type: none">✧ Procesador Intel Core i3✧ Memoria RAM de 4gb✧ Mainboard DH 61✧ Disco Duro de 500gb✧ DVD Writer✧ Lector de memorias interno✧ Monitor de 18,5" Samsung o LG✧ Combo Case: mouse, parlantes y teclado
Impresora Láser Samsung MI4050n	<ul style="list-style-type: none">✧ Impresora de red✧ Costo por hoja de 0,006 ctvs.✧ 40 páginas por minuto✧ Bandeja para 500 hojas inferior y superior de 100 hojas✧ Ideal para imprimir o facturar formato ajustable a4✧ El tóner soporta 20.000 impresiones al 5% en económico✧ El tóner carga 1 1/4 kilo de polvo (tóner) eso significa miles de impresiones✧ Mejor elección para soluciones de impresión láser por costo

Fuente: Proformas, listas de precios Internet
Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

4. 5. 7. 4. Muebles y enseres

Mesa de peluquería: para iniciar las actividades se adquirirá una mesa de peluquería grande y una mesa auxiliar para realizar los masajes para los clientes que lleguen por el servicio de spa.

Módulos de espera-caniles: utilizadas para el alojamiento del canino o para quienes esperen turnos de cualquier otro servicio. La distancia que existirá entre los caniles será considerable, los caniles serán utilizados para la estancia de los perros antes o después del servicio.

Asistente de peluquería y estética: necesario para facilitar la ubicación de los instrumentos de peluquería y de estética, preciso, cómodo y manejable para trasladarlo de un lugar a otro.

Asiento giratorio para masajista: necesario para la persona encargada del spa, de esta manera pueda deslizarse con mayor facilidad y brindar un mejor servicio.

Bañera para perros: para un bañado del canino se necesita de una bañera cómoda donde el perro se sienta a gusto y que se deje aplicar el baño con mayor facilidad.

Estanterías de tres niveles: requerimiento necesario para ubicar mercaderías o materiales de uso del hotel y guardería canina, serán ubicadas en el área de bodega.

CUADRO 28. Especificaciones técnicas de los muebles y enseres

Equipo	Marca	Especificaciones Técnicas
Mesa de estética profesional	Toex	Estructura de acero inoxidable, tablero de 60 x 90 cm, con superficie de goma antideslizante, brazo simple, altura regulable de 74 a 88 cm.
Brazo secador de mano para mesa de peluquería canina	Oster	Brazo flexible, adaptable a cualquier mesa, altura graduable.
Asiento giratorio para masajista	Queralto	Ajustable de altura, dimensiones: largo 56 cm, ancho 56 cm, alto 60 a 85 cm.
Asistente de peluquería	Toex	Metálico, 6 bandejas, 2 apoya secadores.
Estanterías de 3 niveles	Equidenca	Acero inoxidable, capacidad de cada estante 375 lbs, tamaño 45,7 x 61 cm.
Bañera para perro	Mavaw	Largo 1,50 m x 0,70 m de ancho profundidad 0,39 m.
Calefón	Thermotec	10 lts. Encendido y apagado automático, sistema de quemadores 100% de aluminio.
Jaulas caniles x 9 niveles		Medidas 235 cm de largo, 142 cm de ancho y 172 cm de alto cada división, metálica, bandeja extraíble para fácil limpieza, una puerta
Módulos de espera-caniles	Petmate	Plástica, 57 cm de largo x 37 cm de ancho y 36cm de alto.

Fuente: Proformas, listas de precios Internet

Elaborado por: Karina De La Cruz De La Cruz

4. 5. 7. 5. Requerimiento de materiales e insumos

1. **Shampoo para perros:** dentro de estos tenemos: shampoo de cachorros, shampoo para pelo largo si es que el animal tiene pelaje largo, shampoo fisiológico si es de piel delicada, shampoo hipo-alergénicos estos los hay con aloe vera y avena, se utilizará también suavizantes con lanolina, shampoo antisépticos que estos se utilizan contra el desarrollo de hongos y bacterias, los antiparasitarios sean estos externos para eliminar pulgas y garrapatas.
2. **Limpiadores de oídos:** estos limpiadores de oídos vienen en soluciones líquidas o talcos, los líquidos disuelven la suciedad y el cerumen de los oídos ya que de esta manera quedan completamente limpios los oídos del perro y se elimina el mal olor de los mismos. El talco facilita remover los pelos del canal auditivo, sin dolor y con facilidad. Estos productos son diseñados especialmente para perros.
3. **Limpiadores de ojos y lagrimales:** estos productos son elaborados especialmente para ayudar a disolver las lagañas, remueve las manchas lagrimales y elimina también las costras que se forman al rededor del ojo. Estos ayudan a prevenir la aparición de infecciones ya que combinan la acción limpiadora con la de desinfectar.
4. **Perfume:** el perfume será específicamente para perros, con delicados y agradable aromas, dejando a la mascota con una sensación de limpieza y frescura que a sus dueños encante y deseen tenerlas cerca todo el tiempo.
5. **Cicatrizante:** sirven para detener hemorragias y cicatrizar heridas menores provocadas por las tijeras o maquinas sean estas de cortes de uñas.
6. **Desengrasante de pelo:** es utilizado para quitar el exceso de grasa y suciedad cuando los perros están en mal estado garantizando la buena calidad del servicio de peluquería canina.
7. **Pintauñas:** será utilizado en las perritas cuyos dueños deseen que lleven sus uñas pintadas, para esto se tendrá una variedad de esmaltes con colores diferentes.

8. **Loción desata nudos:** producto utilizado para desenredar nudos en el pelaje de la mascota, este se lo puede utilizar antes o después del baño.
9. **Pipetas anti parásitos:** producto de uso externo que se lo emplea para evitar las pulgas, piojos y garrapatas.
10. **Lazos, gomitas y pañuelos:** detalles que se pondrán a las mascotas después del baño y peluquería, estarán de acuerdo al tamaño y sexo del canino.
11. **Tintes:** los tintes a utilizar serán especialmente para uso en canes.
12. **Galletas y huesitos:** las galletas y huesitos ayudarán a captar la atención y ganar la confianza de los perritos llegados al hotel, ya que sentirán confianza y por lo tanto dejarán que se les realice lo que los dueños deseen.
13. **Pasta dental y cepillos de dientes:** utilizados para evitar problemas en los dientes o encías, se aplicará de manera cuidadosa ya que se está topando una de las partes sensibles del canino y que por lo general si se realiza sin las precauciones debidas se provocaría algún incidente.
14. **Bozales para perros:** existen variedad de tamaños y de acuerdo a las razas y serán utilizados para impedir que muerdan.
15. **Toallas absorbentes:** se necesitan toallas absorbentes a tal punto que extraiga el agua del perro, estas son reutilizables sencillas de lavar, serán utilizadas después del baño de los perros.
16. **Spray desinfectante de cuchillas:** es muy importante ya que elimina gérmenes, previene hongos por la humedad en las cuchillas. El spray se aplicará en las cuchillas luego de cada corte.
17. **Limpiador de cuchillas:** Permite retirar el pelo acumulado, además ayuda a desinfectar, limpiar y lubricar las cuchillas previniendo la oxidación, se aplicará durante el corte según sea necesario.
18. **Enfriador de cuchillas:** de uso es indispensable ya que en el proceso de corte las cuchillas suelen recalentarse provocando quemaduras en el animal.
19. **Peines:** imprescindibles en la peluquería canina. La distinción entre ellos se hace en función de la separación de las púas. También los hay de púas giratorias y anti pulgas. Son efectivas cuando hay tendencia de nudos en pelo largo.

- 20. Aceite para máquinas y cuchillas:** Es un aceite que lubrica máquinas y cuchillas. Este producto es para dar mantenimiento y así asegurar una mayor duración y un mejor funcionamiento de los clippers y cuchillas.
- 21. Cardas:** Las hay de varios tamaños y dureza de las púas. Estas púas son de alambre ligeramente curvado, facilitan el cepillado del canino. Son utilizadas para pelo rizado o pelo largo y muy espeso, a tal manera que deja a la mascota con estilo único y pelaje suave. Las cardas son muy fáciles de usar, livianas y económicas.
- 22. Cepillos:** sirven para alisar y dar brillo; con púas para cachorros, pieles sensibles o problemas de caspa; y el cepillo doble oval de madera, este objeto tiene un lado de púas metálicas y otro de cerdas. Las púas están cubiertas con nudos para proteger la piel sensible.
- 23. Rastrillos:** son muy útiles para perros de pelo largo y semilargo. Hay de púa corta y larga, base de metal o madera y púas rígidas y gruesas en una o dos hileras. El rastrillo es apropiado para desenredar y brindar un cepillado profundo del pelo, los dientes cónicos ingresan profundamente en el pelo y lo desenreda.
- 24. Manoplas:** las hay de púas tipo carda, de cedras y de goma. Muy útil para el baño, para cepillar pelo corto, para quitar el pelo muerto y para sacarle brillo.
- 25. Desmontador:** sirven para cortar los nudos del manto del perro tienen varias cuchillas ensartadas en un mango.
- 26. Liendreras:** sirve como complemento de otros cepillos, para quitar pegotes, legañas o como su nombre indica liendres.
- 27. Pinza multiusos:** sirve para arrancar pelos de los oídos (plucking), para cortar hemorragias, presionando vasos, entre otros.
- 28. Cuchillas:** las cuchillas las hay de distintos números, según la longitud a la que se quiere dejar el pelo del perro, por ejemplo la # 50 deja el pelo muy corto casi completamente pelado y la # 3 deja el pelo a 13mm. Además el uso de las cuchillas depende de la zona del cuerpo que se está cortando y de la raza de la mascota.

- 29. Cortaúñas:** los cortaúñas son de acero inoxidable y pueden ser de dos tipos: tijera o guillotina, vienen en diferentes tamaños y se los usa según el tamaño del perrito o gatito.
- 30. Rompe nudos:** corta de manera muy cuidadosa los nudos y alisa el pelo.
- 31. Peines Universales o Niveles:** estos peines proporcionan una apariencia de corte en capas que reduce un corte excesivo con tijeras, son redondeados para mayor seguridad. Permiten regular el largo del pelo que se desea. Estos hay desde el tamaño # 0 hasta el # 10.
- 32. Tijeras:** existen de punta recta, entresacar y curva, en varios tamaños, se usan de acuerdo al tamaño de la mascota. Las tijeras deben estar bien afiladas y ajustadas para que no muerda el pelo al momento del corte. La tijera de entresacar sirve para quitar volumen o para realizar cortes disimulados dependiendo de cómo la estilista la use. Las tijeras de punta curva se diferencian de las normales porque tienen la punta redonda y se utiliza en zonas delicadas como dentro de las orejas, genitales, cara o bigote, para evitar lastimar al animal. (ANEXO 7)
- 33. Camitas para perros:** escoger una camita para perros es una decisión sumamente importante ya que representa un lugar de reposo y privacidad de la mascota, es en este lugar donde el canino puede estar tranquilo, cómodo, seguro, confortable y abrigado.

4. 6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4. 6. 1. Misión

Proporcionar los diversos servicios que se requieren para el cuidado de los caninos, ofreciéndoles a sus propietarios los mejores precios y grandes estándares de calidad, con el personal altamente calificado y capacitado para que sus perritos gocen de una estadía placentera en nuestro hotel.

4. 6. 2. Visión

Ser una microempresa líder en el cuidado canino, brindando bienestar integral de las mascotas y a su grupo familiar, tratando de expandir y ofrecer los servicios en diferentes puntos a nivel provincial y nacional.

4. 6. 3. Objetivos generales

Brindar un servicio de calidad en cuanto a la estética y cuidado canino mediante el servicio de peluquería, spa y hospedaje, de manera responsable e innovadora con precios accesibles, llegando a la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y manteniéndonos a la vanguardia de la moda canina.

4. 6. 3. 1. Objetivos específicos

Objetivos administrativos

- ✓ Ser una microempresa de servicio sólido en constante crecimiento, reinvertiendo las utilidades en la adquisición de nuevos activos para mejorar la prestación del mismo anualmente.
- ✓ Contribuir positivamente a la economía de la provincia a través de la generación de fuentes de empleo.
- ✓ Mantener una cultura de calidad enfocándose en la satisfacción del cliente.

Objetivos comerciales

- ✓ Brindar un servicio de calidad tomando en cuenta los gustos y preferencias de los clientes y el bienestar de los consumidores caninos, logrando así la satisfacción del cliente para asegurar su retorno.
- ✓ Elaborar un plan de aportes para los dueños de las mascotas para de esta manera estos puedan incurrir en los gastos de su manutención temporal.

- ✓ Ofrecer diversidad de alternativas de servicios con la finalidad de mejorar su calidad de vida y la tranquilidad de sus dueños.
- ✓ Garantizar la eficiencia del servicio a través del seguimiento postventa desarrollado mediante consultas telefónicas mensuales y sugerencias de acuerdo a las necesidades de cada canino.

Objetivos financieros

- ✓ Proyectar una imagen positiva y sólida como microempresa para las entidades financieras para la obtención de créditos que se puedan requerir en el futuro.
- ✓ Lograr una solidez económica que garantice la estabilidad de la microempresa en el mercado.

Objetivos de ventas

- ✓ Incrementar las ventas en un 5% año a año a través de un servicio basado en la buena atención y rapidez de las operaciones con el fin de ser líderes en el mercado.
- ✓ Realizar una campaña publicitaria dirigida a nuestro segmento de mercado utilizando, gigantografías, anuncios radiales, volantes, publicidad rodante y publicidad por el internet.
- ✓ Establecer alianzas estratégicas con las diferentes clínicas veterinarias y Pet shops de la provincia, es decir, publicitarnos mutuamente, durante el primer año hasta obtener reconocimiento de los clientes.

4. 6. 4. Valores institucionales

Los valores de la microempresa “**Chikito's Pet's House S.A**” son los siguientes:

Honestidad.- El hotel y guardería canina “**Chikito's Pet's House S.A**” actuará siempre con rectitud, veracidad y seriedad, cumpliendo según lo ofrecido en cada

servicio que se brindará, se tendrá un manejo transparente de los recursos económicos, entregando y solicitando documentos que respalden las diferentes transacciones que se realice.

Responsabilidad.- El personal de “Chikito's Pet's House S.A” estará comprometido con su trabajo, lo cual permitirá un correcto desempeño de sus funciones, cumpliendo de manera cabal y confiable cada una de las tareas asignadas dentro de los plazos y requerimientos establecidos y se asumirá las consecuencias de las acciones y decisiones incluso cuando sean negativas.

Respeto y buen trato.- Todo el personal que labora dentro de la microempresa de servicio canino “Chikito's Pet's House S.A” darán un trato cortés y amable a cada persona con la cual se relacionen como producto de su trabajo. Además se reconocerá y valorará las cualidades y trabajo de cada uno de los empleados, motivándolos y capacitándoles para que sientan un compromiso con la microempresa. El buen trato aparece vinculado al respeto y la solidaridad, el buen comportamiento supone una distinguida educación, buenos modales y saber tratar con respeto y tolerancia.

Compañerismo y cooperación.- El compañerismo y cooperación en “Chikito's Pet's House S.A” será fundamental para crear un ambiente de trabajo agradable, con relaciones humanas cordiales y fluidas que permita de mejor manera el desarrollo de las actividades y cumplimiento de los objetivos, ayudándose mutuamente.

Trabajo en equipo.- Dentro de la microempresa de servicios para caninos se requiere de trabajo en equipo pues el control a los perros no es sencillo por esta razón no solo se solicita la colaboración de las personas contratadas para dicha labor sino también de la colaboración de todos, logrando un mejor control practicando el trabajo en equipo por el bien de la institución.

Principios

Compromiso en el desempeño de las funciones y sus resultados.- El hotel y guardería canina mantendrá una actitud de compromiso y responsabilidad con las labores encomendadas, visualizando las mismas como elementos claves para el éxito total de la microempresa.

Trabajo en equipo y convergencia de esfuerzos.- Disposición de esfuerzos de todo el personal en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la Microempresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de **“Chikito's Pet's House S.A”**.

4. 6. 5. Actividades de la microempresa

4. 6. 5. 1. Principales

Atención y servicio al cliente.- El cliente representa para la microempresa su razón de ser, es por ello debemos enfocar nuestro trabajo hacia la satisfacción de sus necesidades y la superación de sus expectativas.

- Los horarios de atención son de lunes a sábado, de 9:00 am a 20:00 pm.
- Siempre estaremos dispuestos a adaptarnos a las necesidades del cliente, si la situación lo requiere, brindaremos nuestro servicio en otros horarios.
- Proporcionar una atención total e integra a cada uno de los clientes, dando énfasis en mantener una relación cordial y amistosa.
- Responder inmediatamente ante cualquier reclamo del servicio.

4. 6. 5. 2. Secundarias

Actividad de gestión del talento humano y financieras: Establecer un compromiso recíproco entre **“Chikito's Pet's House S.A”** y su personal de

manera que se encamine el trabajo orientados en la misión, visión y objetivos de la microempresa. Entre las políticas de personal tenemos:

- Ofrecer al personal condiciones de trabajo favorable, además de un entorno laboral seguro y agradable.
- Cancelar puntualmente los sueldos y los beneficios que de ley le corresponden a los empleados.
- Brindar capacitación continua sean estas para el personal de servicio como para personal administrativo.
- Los clientes podrán cancelar en efectivo, tarjeta de crédito o cheque personal.
- Efectuar puntualmente las obligaciones adquiridas con terceros (Cooperativa, proveedores).
- Cumplir mensualmente con la declaración y pago de impuestos exigidos por el Gobierno a través del Servicio de Rentas Internas - S.R.I y demás disposiciones de la Superintendencia de Compañías.
- Mantener informados a los administradores sobre los ingresos y egresos de la microempresa.

4. 6. 6. Estudio organizacional

La estructura orgánica es la relación técnica que debe existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los objetivos señalados. En la organización quedan plasmados de manera final los detalles que se consideran en la planeación respecto a cómo debe ser la empresa. Es de fundamental importancia el proceso organizativo, el análisis detallado de cada posición dentro de la microempresa, así también una descripción detallada de los requisitos del puesto. A continuación se presentan la estructura organizacional desarrollada para la microempresa de servicios para caninos **“Chikito's Pet's House S.A”** en la misma que se presentarán las estructuras legales y funcionales.

4. 6. 6. 1. Organigrama estructural

Gráfico # 34. Organigrama de la Microempresa



Fuente: Organigrama de la Microempresa
Elaborado por: Karina De La Cruz

4. 6. 6. 2. Responsabilidades de los departamentos

El material humano es fundamental dentro de la microempresa cuya finalidad es la prestación de servicios, el análisis realizado en el estudio técnico definió según las necesidades de la microempresa que el personal requerido sería de 12 personas, 9 cargos contratadas de forma directa.

Gerente o administrador.- El administrador es la cabeza de la microempresa y está encargada de la gerencia y a más de ser la socia mayoritaria de la microempresa ocupará este puesto; entre sus principales funciones tenemos:

- Realizar todos los actos de administración.
- gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía
- Ejecutar a nombre de la compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones.

- Previa autorización de la junta general, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente.
- Someter anualmente a la junta general ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige.
- Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones.
- Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos.
- Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las cuentas.
- Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio.
- Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la junta general.

Perfil profesional

- ▶ Título universitario en: ingeniería en administración de microempresas, economía o carreras afines.
- ▶ Mantener una constante actualización de conocimientos administrativos.
- ▶ Persona responsable, creativa y con sentido de liderazgo.
- ▶ Edad entre 25 y 35 años.
- ▶ Experiencia mínima de dos años en el área.

Secretaria o recepcionista.- debe realizar ciertas actividades elementales e imprescindibles dentro de la microempresa, ya que será la encargada de la gestión cotidiana, y siempre tendrá que rendir cuenta a sus superiores. Entre sus principales funciones tenemos:

- Ser puntual en todas las actividades

- Realizar evaluaciones periódicas a los proveedores para determinar el cumplimiento y servicio.
- Recibir e informar asuntos que se relacionen con el departamento.
- Reserva y discreción sobre información confidencial de la microempresa.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para mantener informado a los administradores sobre compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones que se le asignen.
- Responsabilidad en receptor, registrar y distribuir información.
- Reclutar las solicitudes de servicio.
- Atender y orientar al público que solicite los servicios de manera cortés y amable.

Perfil profesional

- ▶ Título universitario en: ingeniería comercial o administración de empresas.
- ▶ Persona con sentido de responsabilidad.
- ▶ Experiencia mínima de dos años en el área
- ▶ Edad entre 25 y 35 años.
- ▶ Buen manejo de paquetes informativos.

Contador.- El contador es la persona responsable de la planificación, organización y coordinación de todas las relaciones del área contable con la finalidad de producir informes para la gerencia y para terceros facilitando la toma de decisiones. Entre sus funciones constan:

- Clasificar, registrar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecidos para los fondos de empleados.
- Preparar, presentar informes sobre la situación financiera de la institución que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente.
- Analizar los estados financieros de la microempresa y así poder tomar decisiones.

- Asesorar a la gerencia y a la junta directiva en asuntos relacionados con el cargo.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna con el fin de atender los requerimientos de empleados y dirigentes.
- Realiza cualquier otra actividad que se le asigne.

Perfil profesional

- ▶ Contador Público Autorizado o Profesional en el área de contaduría pública.
- ▶ Persona con alta calidad moral y profesional.
- ▶ Edad mayor de 30 años.
- ▶ Experiencia mínima de dos años en el área.

Estilista.- este se encargara del corte, la imagen y estética de los caninos. Entre sus principales funciones están:

- Corte con estilo, baño y cepillado de mascotas
- Limpieza general de la mascota
- Asesoramiento en cuidado de mascotas

Perfil profesional

- ▶ Titulo o certificado profesional de estética, salud y limpieza canina.
- ▶ Sexo indistinto.
- ▶ Edad entre 23 a 45 años.
- ▶ Experiencia laboral mínima de 2 años.
- ▶ Amante de los animales.

Masajista.- esta persona será la encargada de realizar los diferentes masajes a los perros con la absoluta precaución del caso. Entre sus funciones están:

- Preparación de la aromaterapia

- Aplicación de masajes y aromaterapia

Perfil profesional

- ▶ Título o certificado profesional de masajes corporales para caninos.
- ▶ Sexo indistinto.
- ▶ Edad entre 23 a 45 años.
- ▶ Experiencia laboral mínima de 2 años.
- ▶ Amante de los animales.

Asistentes.- Está persona está bajo la supervisión de los estilistas y masajistas, debe tener experiencia en el manejo y control de animales, conocimientos básicos de peluquería canina y lo indispensable ser una persona dinámica y que le agraden las mascotas. Entre sus funciones tenemos:

- Baño, secado y cepillado de mascotas
- Aplicación de tratamientos para parásitos externos
- Limpieza de áreas y materiales de trabajo
- Control y manejo de los caninos
- Actividades que sean requeridas por la administración
- Preparación de la aroma terapia
- Cuidado alimenticio de cada canino
- Recreación de mascotas en áreas verdes, juegos, ejercicios físicos

Perfil profesional

- ▶ certificados profesionales de terapia y relajamiento canino
- ▶ habilidad para aplicar los distintos tratamientos.
- ▶ Edad entre 25 y 35 años.
- ▶ Experiencia laboral de 1 año.

- ▶ Estado civil: soltera

Conserje

- Abren y cierra el local.
- Encender y apagar las luces y la calefacción o aire acondicionado.
- Reparten la correspondencia.
- Recogen los cubos de basura de todas las áreas.
- Mantener limpio toda el área de trabajo.
- Disponibilidad para realizar mandados y encargos solicitados.

Perfil de conserje

- ▶ Tener título de bachiller.
- ▶ Mínimo 21 años de edad.
- ▶ Ser responsable y honesto.
- ▶ Experiencia laboral mínima de 1 año

Guardia de seguridad

- Controles de acceso y salida del personal y clientes.
- Debe encargarse de la seguridad integra de las personas y los bienes de la microempresa.
- Expulsión de personas que incumplan con normas establecidas por la microempresa.
- Brindar servicio de seguridad eficiente para todos los clientes
- Cuidar los activos de la microempresa
- Cuidar la integridad de todas las personas que laboran dentro de la microempresa
- Hacer uso adecuado del armamento que tiene asignado a su custodia.

- Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección

Perfil de guardia de seguridad

- ▶ Tener título de bachiller.
- ▶ Mínimo 28 años de edad.
- ▶ Ser responsable y honesto.
- ▶ Experiencia laboral mínimo 3 años

Supervisores.- Los supervisores serán los elementos claves dentro de la microempresa estos se encargarán de revisar si los clientes estén en un estado de salud y comodidad, facilitando de esta manera el trabajo de los estilistas y encargados del spa. Entre sus funciones están:

- Controlar a las mascotas en las áreas de spa y peluquería
- Preparar un calendario de supervisión que muestre la fecha y la hora de cada supervisión.
- Resolver cualquier conflicto o problema que se presente en cada área

Perfil profesional

- ▶ Tener título de bachiller.
- ▶ Mínimo 28 años de edad.
- ▶ Ser responsable y honesto.
- ▶ Conocimiento de sus funciones.
- ▶ Gestión del desempeño.
- ▶ Energía y empuje.
- ▶ Ordenado.
- ▶ Experiencia laboral mínimo 3 años.

- ▶ Estado civil: solteros

4. 6. 6. 3. Marco legal

Toda empresa deberá constituirse bajo los preceptos de la ley, sean estos de licencias y permisos para iniciar operaciones.

La empresa se apoyará en las agencias de desarrollo local y deberá estar constituida legalmente para hacer efectiva sus labores y no se encuentre trabajando al margen de la ley por lo que es necesario realizar varios trámites que son imprescindibles para su inscripción. Trámites que se deben ejecutar de la siguiente manera. Trámite en la Superintendencia de Compañía solicitándole la aprobación del nombre que se le asignará a la empresa después de su aprobación una escritura pública o minuta en donde se considerara varios puntos tales como los nombres completos con identificaciones de los socios o accionistas que intervendrán en la constitución legal de la empresa que deberá ser superior a 2 personas.

Las aportaciones de cada uno de los miembros sea estas en bienes muebles o inmuebles, especie o moneda, de acuerdo a los términos y condiciones que estipulen en previa participación de ellos, cuya aportación conjunta deberá ser no menor a 800,00 USD según la ley de compañías determinando quien estará al mando de la empresa y velara por los interés de la sociedad. Con la aportación de los socios se aperturará una cuenta en cualquier banco de la localidad requisito que es necesario para la constitución.

La escritura pública será realizada por medio de un abogado quien después notificará el documento para su mayor validez y legitimidad del acto, para su posterior inscripción en el registro mercantil y la Superintendencia de Compañía en donde quedará legalmente constituido. Dejando en constancia los niveles jerárquicos de la empresa y su administrador. Se procede a obtener el Registro

Único de Contribuyente – RUC, trámite que se realiza en el Servicio de Rentas Internas otorgando toda la documentación solicitada para la apertura de esta identificación, requisito que es de vital importancia para la realización efectiva del comercio sea compra-venta de bienes o prestación de servicio y poder emitir las respectivas facturas.

El permiso de cuerpos de bomberos se obtendrá después de presentar las instalaciones de la infraestructura adecuada y de acuerdo a lo que establece la ley de forma que preste las garantías necesarias para los trabajadores y para todos los usuarios del servicio, dando así la apertura al otro trámite que es la adquisición del permiso de funcionamiento o patente municipal en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad, donde se establecerá la empresa. Reuniendo los siguientes requisitos, previa solicitud dirigida al alcalde del cantón, copia de cédula del representante legal de la empresa, documentos habilitantes o acta de constitución de la misma, servicios básicos, predio urbanos certificado de cuerpo de bomberos, Registro Único de Contribuyentes.

4. 6. 6. 4. Acta de Constitución

Para la conformación legal de la microempresa es necesario realizar una escritura pública en la que consten los datos principales de la institución, las personas que la conforman, quienes serán sus accionistas, el capital aportado por cada uno de ellos, también la descripción específica de los cargos y puestos gerenciales y administradores de la microempresa, cláusulas que estarán debidamente legalizadas y notarizadas ante los organismos competentes. (ANEXO 8)

4. 7. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Esta etapa del estudio de factibilidad es donde se determina la viabilidad económica del proyecto, en base a la expresión monetaria que es proporcionada en

los datos anteriores, quienes serán evaluados y analizados para determinar la rentabilidad de la microempresa. A continuación se presentará el estudio financiero que se desarrolló para la microempresa de Hospedaje canino Chikito's Pet's House S.A, en el cual se incluirán el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del proyecto, así como su estructura de financiamiento, las proyecciones de los ingresos y gastos, costos de los servicios, estados de resultados, flujos de efectivo, balances generales, capital de trabajo, inversiones de activos fijos, puntos de equilibrio, el tiempo de recuperación de la inversión, los indicadores financieros que tendrá el proyecto en este caso el VAN y el TIR.

4. 7. 1. Inversión inicial

Es la cantidad que se necesitará para la ejecución y puesta en marcha de la microempresa, así como de los recursos con los que dispondrá para realizar las inversiones. Además del monto que necesitará para la puesta en marcha que cubrirán los gastos por un determinado tiempo. Los montos que se requerirán, se los resume en tres segmentos:

- Ⓢ Activos Fijos
- Ⓢ Activos no Corrientes o Diferidos
- Ⓢ Capital de Trabajo

4. 7. 1. 1. Activos fijos

Está inversión está dada por la adquisición de activos tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de insumo o sirven de apoyo a la operación normal del proyecto, que son de propiedad de la empresa destinados a la producción de los servicio, tales como terreno, edificio, equipos, etc. El monto de la inversión de activos fijos que Chikito's Pet's House S.A., necesitará para adquirirlos asciende a \$ 42.712,74; que incluyen tanto las herramientas, equipos,

muebles de la oficina y de los sitios del servicios. Además se deberá realizar las respectivas depreciaciones, la reinversión de activos fijos que se despreciaran en su totalidad en tres años.

Debido a que las máquinas de corte y todo el equipo de estética tienen una vida útil máxima de tres años al igual que los equipos de computación, por lo que es necesario adquirir nuevos equipos como reposición de las que se adquirieron en el inicio del proyecto, por lo que en el tercer año la reinversión de estos equipos será de \$ 3.943,87; en el sexto año la reinversión será de \$ 4.456,82; mientras que para el noveno año el monto de la reinversión ascenderá a \$ 5.036,49; considerando una inflación promedio para los siguientes años del 4,16%. (ANEXO 9).

4. 7. 1. 2. Activos no corrientes o diferidos

Son todos aquellos activos que son parte de la empresa pero que no son un bien material, en este caso es la inversión con respecto al posicionamiento de la marca al nivel publicitario, los trámites para legalizar la microempresa y su marca, los derechos de patente municipal. El monto de la inversión es de \$ 3.206,08; (ANEXO 10) y corresponde a la adquisición de permisos investigación y legalización de la microempresa que son los siguientes:

Gastos de constitución, corresponde a los gastos que se generan por la constitución de la microempresa, debiendo ser cancelado por motivos de trámites legales, que son honorarios de abogado, notaria, inscripciones, patente municipal que nos permitirá el desarrollo de las actividades de acuerdo a la ley y este monto asciende a \$ 1.336,08.

Gastos de adecuación y publicidad, estos gastos pre operativos están relacionados con la adecuación de la infraestructura, además la publicidad inicial

que se realiza con motivo de lanzamiento al mercado de nuestro servicio y este monto asciende \$ 670,00.

Gastos de investigación estos son los gastos en los que se incurrió por motivo de la investigación de mercado, correspondiente a levantamiento de información, copias e impresiones de encuestas, todos los gastos del estudio en general que se generaron para adquirir información para la investigación y estos gastos ascienden a \$ 1.200,00.

4. 7. 1. 3. Capital de trabajo

Constituye el conjunto de recursos necesarios para la normal operación del proyecto, cuya principal función consiste en financiar el desfase que se produce entre los egresos y la generación de ingresos de la microempresa, en si consiste en financiar los primeros meses antes de comenzar a percibir ingresos.

De esta forma el capital de trabajo se lo ha clasificado de acuerdo a los costos del servicio, gastos administrativos, gastos de venta. El capital de trabajo de la microempresa necesario asciende a \$ 23.391,45; y está compuesto por los costos de los tres servicios que ofrece la microempresa es así que los costos del servicio por tres meses ascienden a \$ 11.595,10; los gastos administrativos a \$ 11.626,61; y los gastos de venta a \$ 169,74; que dan un total para los gastos de tres meses de \$ 23.391,45. (ANEXO 11)

4. 7. 1. 4. Resumen de inversión inicial

Es así que para la puesta en marcha e inicia sus actividades la microempresa con una inversión de Activo \$ 69.310,27; compuesto por los activos corrientes, fijos o tangibles, diferidos o intangibles que son indispensables para la ejecución del servicio. (ANEXO 12).

4. 7. 2. Financiamiento

Hace referencia al conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica y que generalmente se efectúan por medio de préstamos que complementan los recursos propios, las acciones, trámites y demás actividades que son destinadas para la obtención de los recursos necesarios para financiar la inversión y que está constituido por la aportación de los socios en este caso de las dos socias del proyecto más el préstamo que se realizó a una entidad bancaria. Es así que la estructura del financiamiento quedó conformada con el 71% que corresponden a \$ 49.310,27; de recursos propios que son las aportaciones de los socios y el 29% que corresponde a \$ 20.000,00; de financiamiento externo correspondiente a un préstamo que se realizará a una entidad bancaria de la localidad como es el Banco del Austro. (ANEXO 13).

4. 7. 2. 1. Amortización de la deuda

El monto del préstamo que se realizó al Banco del Austro tuvo las siguientes condiciones, el valor fue de \$ 20.000,00; con un interés anual del 11%, a 5 años plazo, pero las cancelaciones de este préstamo se realizan mensual cuyo monto es de \$ 434,85; de tal forma que al año cancelamos \$ 5.218,18. (ANEXO 14).

4. 7. 3. Proyección de ventas

La proyección de ventas es la estimación o previsión de las ventas del servicio que ofrece la microempresa durante determinado periodo futuro. Para la elaboración del presupuesto de ingresos de la microempresa Chikito's Pet's House S.A., se estableció con una proyección a 10 años, considerando los datos que se obtuvieron en el estudio de mercado, como lo son los precios de la competencia, los turistas que viajan al cantón La Libertad y de los habitantes que por cualquier motivo salen del cantón y a quienes le importa el cuidado de su mascota, en esta

caso los perros. Determinado una demanda potencial para el primer año en el servicio de hotel y guardería de 8304 unidades de servicio, para peluquería y limpieza de 4800 unidades de servicio, para el spa y masaje de 720 unidades de servicio, considerando como un incremento del 5% anual en la demanda.

Pudiendo cubrir está, ya que se cuenta con unas instalaciones y personal suficiente capaces de cubrir una demanda diaria en el servicio de Hotel y Guardería hasta de 50 canes, ya que en el primer año da como resultado 23 atenciones promedio diarias hasta llegar al décimo año con 36 atenciones promedio diaria. Dentro de las proyecciones de ventas para los ingresos que se establecen en el proyecto se ha considerado un incremento de los precios por la inflación del 4,16% que es el porcentaje del cierre al año 2013. (ANEXO 15).

4. 7. 4. Costos operativos

Son estimaciones de los egresos que incurrirá la microempresa para la realización del servicio para un determinado período de tiempo, es este caso se estimara una proyección de los costos en los que se incurrirá para 10 años.

4. 7. 4. 1. Costos operativos proyectados

Constituye una estimación de los desembolsos que son necesarios realizar para cumplir con los objetivos de la microempresa y mantener un nivel de operatividad estable. La microempresa Chikito's Pet's House S.A. dentro de sus egresos no estarán incluidos los costos de producción, debido a que al ser una empresa de servicio no requiere transformar materia prima mediante un proceso que genere un producto final. Es mismo que estará detallado en costos del servicio, gastos administrativos, de venta y financiero, en los que debe incurrir la microempresa para su funcionamiento, los cuales se detallan a continuación:

Costos del Servicio: dentro de estos costos se identifican los costos directos que intervienen en el proceso de producción del servicio, sin los cuales no se podría definitivamente ofertar los beneficios al crea la microempresa, entre estos están: los materiales e insumos que en el primer año ascienden al monto de \$ 3.380,53; mano de obra utensilios por \$ 540,93; mano de obra por un valor de \$ 40.847,04; Servicios Básicos por \$ 1.232,28; el mantenimiento de las maquinarias de corte por \$ 173,80; los Suministros de oficina por \$ 95,00; los suministros de limpieza y aseo por \$ 110,00; y las depreciaciones por \$ 2.614,11; de los activos fijos que fueron utilizados durante las actividades de prestación del servicio. Valor que son un costo global del total de los tres servicios, pero fueron calculados de forma independiente. (ANEXO 16.).

Gastos administrativos: está constituido por aquellos rubros en los que se debe incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas de la microempresa Chikito's Pet's House S.A. y que son: los sueldos del área administrativa que en el primer año ascienden a un monto de \$ 45.538,33; los servicios básicos de área administrativa por \$ 525,12; los suministros de la oficina por \$ 90,00; los suministros de limpieza y aseo por \$ 30,00; los gastos de los uniformes por \$ 160,00; las depreciaciones de los activos que fueron utilizado durante las actividades y la amortización de los activos diferidos que fueron para la constitución de la microempresa. (ANEXO 17.)

Gastos de ventas: Son los desembolsos realizados con la finalidad de alcanzar un nivel mayor de ventas de los servicios ofrecidos, que en el primer año ascienden a \$ 465,66; y así de esta manera asegurar los ingresos que permitan el normal desenvolvimiento de la microempresa dentro de este rubro tenemos: publicidad que ascienden a \$ 423,00; y en uniforme un monto de \$ 42,66. (ANEXO 18.).

Gastos financieros: este son los gasto que la microempresa incurrió por motivo de los interés que se generaron por el préstamo que se realizó y que en el primer

año ascienden a \$ 106,41. Para la proyección de estos costos y gastos que se presentaran por motivo de la ejecución del servicio, son los siguientes:

- ◆ Los costos serán proyectados a 10 años.
- ◆ Los costos del servicio, administrativos y de venta se incrementaran en un 4,16% anual, por motivo de que fue el valor de la inflación acumulada a diciembre del año 2012.
- ◆ La tasa de interés del préstamo es del 11%, para los 5 años.
- ◆ La depreciación se presente durante los 10 años, hay activos que en el décimo año termina su vida útil porque después de la decisión de seguir o no con el proyecto se establece su reinversión. La amortización de los activos diferidos se mantiene durante los primeros 5 años de proyección.

4. 7. 5. Depreciación

Es la reducción o pérdida de valor de los activos provocado por el uso intensivo o moderado, destrucción parcial o total, es así que los activos que posee la microempresa para el cálculo de la depreciación, se utilizó el método lineal o de línea recta, que es aquel que se deprecia por partes iguales. Donde se consideró para la infraestructura una vida útil de 20 años, para el equipo de estética y de computación una vida útil de 3 años, para el equipo de oficina, los muebles y enseres de estética y de la oficina 10 años, considerando además el valor de reinversión en los años 3, 6 y 9 de los equipos de computación y de estética. (ANEXO 19).

4. 7. 6. Estado de resultados proyectados – PYG

También conocido como estado de pérdidas y ganancias el cual consiste en la presentación ordenada de las cuentas de ingresos, costos y gastos, de esta manera los resultados del ejercicio económico en otras palabras definir la utilidad o la pérdida presentada durante un periodo.

Es así que los resultados del primer año de servicio ofrecido por la microempresa Chikito's Pet's House S.A. se obtuvieron como ingresos por los tres servicios por un valor de \$ 120.528,00; y por gastos tanto de los costos del servicio y los gastos administrativos, de ventas y financieros fueron de \$ 100.179,95; dieron como utilidad antes de la participación a los trabajadores de \$ 20.235,20; de los cuales se debe descontar el 15% de los trabajadores que es de \$ 3.035,28; además el impuesto a la renta que es del 25% que da un valor de \$ 4.299,98; dando como resultado una Utilidad Neta de \$ 12.899,94.

Las políticas de la Compañía y lo que le faculta la ley como reserva legal destina el 10% y de utilidades retenidas para posibles inversiones es del 45%, dando como resultados que el reparto de las utilidades para los socios es del 45% que da un valor de utilidades para socios de \$ 5.804,97. (ANEXO 20).

4. 7. 7. Flujo de caja proyectado

Se conoce como flujo del efectivo o cash flow al estado de cuenta que refleja que cantidad de efectivo nos queda después de todos los gastos, intereses y pago del préstamo, es decir, presenta un estado de movimientos del efectivo o sus equivalentes de la microempresa. El flujo del efectivo para la microempresa Chikito's Pet's House S.A. se lo proyectará para el horizonte de evaluación que son los 10 años.

Es así que los movimientos del efectivo para el primer año después de cubrir todos los gastos y cancelar el interés y pagar las cuotas del préstamo, del ejercicio económico queda efectivo por un valor de \$ 21.186,80; más el valor del capital de trabajo con el que se inició la microempresa es de \$ 23.391,45; y según el acumulado da como resultado \$ 44.578,25; que durante los siguientes años aumentara por los valores de utilidad. (ANEXO 20).

4. 7. 8. Evaluación financiera del flujo

4. 7. 8. 1. Tasa de descuento

También conocida como costo del capital, este nombre se deriva del hecho de que la obtención de los fondos necesarios para constituir una empresa tiene un costo, sin embargo cuando una empresa solicita un préstamo a cualquier entidad financiera, es necesario calcular una tasa de descuento ponderada, considerada como un costo de capital mixto. De tal forma que la tasa del costo del capital del préstamo otorgada por el Banco tiene el 11% que sería su costo de capital, mientras que la de los inversionistas o socios según sus fuentes es del 18% porque es lo que esperan recibir como rendimiento de sus aportaciones.

Es así que con la relación que se tiene con respecto al porcentaje de aportación en la estructura del capital de la microempresa, que los socios aportan con el 71% y el financiamiento es el 21%, se obtiene una tasa de descuento ponderado del 16%. (ANEXO 22).

4. 7. 8. 2. Valor actual neto -VAN

El valor actual neto también conocido como valor actualizado es muy importante para la valoración de inversiones de activos fijos. Consiste en traer valores futuros a presentes valores, cantidades monetaria o su equivalente mediante una tasa de descuento que se definió con anterioridad y que dicha tasa es del 16% y con los flujos del efectivo proyectados se aplica la tasa de descuento menos las inversiones futuras se obtiene el cash free y después de haber aplicado la fórmula en el proyecto el Valor Actual Neto -VAN dio como resultado \$ 90.988,70; que representa la rentabilidad obtenida por los inversionistas luego de la recuperación de la inversión inicial, es decir, que si el VAN es mayor que 0 se recuperar la inversión inicial y se tendrá más capital para una próxima si el VAN es menor que

0 no se recuperaría la inversión y por lo tanto se recomendaría realizar una mejor gestión administrativa o disminuir los costos o extender la vida del proyecto a mas años. (ANEXO 23).

4. 7. 8. 3. Tasa interna de retorno - TIR

También llamada tasa interna de rendimiento que es la ganancia anual que tienen los inversionistas, además en la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, significando esto que el proyecto solo da hasta recuperar la inversión inicial.

Además para determinar viable el proyecto de debe considerar la relación que debe existir entre el TIR y la Tasa de Descuento, es decir, si el TIR es mayor a la Tasa de Descuento el proyecto es viable, de lo contrario si el TIR es menor a la Tasa de Descuento es proyecto no es rentable.

En el proyecto el TIR dio como resultado 38% y la Tasa de Descuento es de 16% por lo que el proyecto es rentable al determinar un TIR superior a la Tasa de Descuento. (ANEXO 23).

4. 7. 8. 4. Periodo de recuperación de la inversión del proyecto

Debido a que el flujo neto difiere entre periodos, el cálculo se realiza determinando por la suma acumulada de los flujos que se requiere para recuperar la inversión. Este cálculo se lo realizó con los flujos actualizados o descontados con la tasa de descuento de los inversionistas. El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 5 meses y 29 días lo que es aceptable ya que se está recuperando antes del horizonte de evaluación del proyecto es de 10 años. (ANEXO 24).

4. 7. 9. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel donde las ventas cubren los costos del servicio sin presentar margen de utilidad, es decir no se gana ni se pierde por tal razón el punto de equilibrio se determinó mediante el método del margen de contribución, donde para los servicio de hotel y guardería fue de 6905 unidades de servicio con ingresos de \$ 48.335,70; y para el servicio de peluquería y limpieza el punto de equilibrio se determinó en 2367 unidades de servicio con ingresos de \$ 23.668,40; el servicio de spa y masaje a pesar de generar deuda por ser un servicio nuevo en el cantón, el punto de equilibrio es de 800 unidades de servicio con ingresos de \$ 15.993,00; por lo que se debe incrementar sus ventas. (ANEXO 25).

4. 7. 10. Escenarios, optimista- probable- pesimista

Para el análisis de la sensibilidad del proyecto donde se define en los posibles caso que la demanda no cubra o llegue a las ventas deseadas siendo el escenario pesimista o si las ventas del proyecto aumente sea por una buena aceptación del servicio o si se mantiene según lo pronosticado. Es así que se determinó lo siguiente:

Escenario optimista: considerando que las ventas incrementen por el aumento de clientes debido a la buena aceptación, si se incrementara en un 5% tendríamos un VAN de \$ 119.781,69; y un TIR del 44% con una relación de beneficio costo de 1,26 y la inversión se recuperaría en 2 años 11 meses 16 días; si se incrementa un 10% tendríamos un VAN de \$ 148.583,37; y un TIR del 51% con una relación de beneficio costo de 1,32 y la inversión se recuperaría en 2 años 5 meses 18 días.

Escenario pesimista: es así que si la demanda se viese afectada por una disminución, debido que el producto no cumpla con las expectativas del cliente o por la aparición de la competencia, si disminuye en un 5% tendríamos un VAN de

\$ 62.167,31; y un TIR del 31% con una relación de beneficio costo de 1,14 y la inversión se recuperaría en 4 años 2 meses 26 días, pero si disminuye un 10% tendríamos un VAN de \$ 33.357,13; y un TIR del 24% con una relación de beneficio costo de 1,08 y la inversión se recuperaría en 5 años 2 meses 23 días,

Escenario probable: en este caso son las condiciones en las que se elaboró el proyecto, determinando como resultados un aceptación de los servicios. Como se observa que en el peor de los caso la inversión realizada se recuperaría durante el tiempo de duración del proyecto, por los que el VAN sería superior a cero y el TIR superior a la tasa de descuento o costo de capital. (ANEXO 26).

4. 8. ANÁLISIS DE IMPACTO DEL PROYECTO

4. 8. 1. Análisis de la evaluación ambiental

Análisis de las causas de los impactos ambientales.- El medio ambiente es un tema central que debe asumirse con responsabilidad, para obtener un desarrollo sostenible que contribuya a optimizar la prestación de servicios sin poner en peligro los recursos de las generaciones futuras.

En los últimos siglos el desarrollo industrial ha generado aspectos positivos y negativos para la humanidad. Dentro de los aspectos positivos se identifica, la producción a economías de escala, acceso a bienes de capital, mejoras en los procesos de producción.

Al mismo tiempo los efectos negativos se reflejan, en la disminución de recursos naturales y en el aumento en la contaminación ambiental a causa del mal direccionamiento gerencial. El ambiente es receptor de descargas contaminantes como residuos domésticos, emisiones de gases, vertimientos industriales, mal manejo de desechos biológicos y agropecuarios, etc., causando daños en el suelo, clima, ríos y muchas veces enfermedades.

El hotel y guardería canina está consciente de dicho desequilibrio en el ambiente, por esta razón está comprometida con el buen manejo de sus residuos y desperdicios; es así que los desechos líquidos serán expulsados por medio de las instalaciones de canalización existentes hasta el alcantarillado, desalojándose los residuos de manera normal.

En lo que se refiere a los desechos sólidos como: pelos, plástico, papel y basura en general se recogerá en fundas plásticas para diariamente depositar en los basureros de la zona, cabe mencionar que el cantón La Libertad tiene un programa de recolección de basura mediante carros recolectores de basura, los mismos que realizan esta actividad 3 veces a la semana, lo cual permite evitar malos olores y contaminación. Como se observa, el manejo de los residuos y desechos se lo hará de manera adecuada, tratando en lo mínimo de causar daño al medio ambiente.

4. 8. 2. Análisis socio – económico del proyecto

Tomando en consideración la creciente demanda de turistas llegados a la provincia en busca de distracción y muchos de estos son de ingresos no tan altos para cubrir gastos de ellos y sus mascotas, se ven en la necesidad de buscar lugares de calidad a los menores precios donde ingresar con sus canes.

CONCLUSIONES

- Mediante el estudio realizado y considerando los criterios teóricos de varios autores se conocieron las circunstancias para establecer la estructura administrativa organizacional más adecuada y acorde al servicio que ofrece la propuesta, mejorando el bienestar de los clientes internos y externos, con responsabilidad social y ambiental.
- El estudio financiero determinó que el financiamiento para la implementación de la microempresa es rentable por lo que el tiempo de recuperación de la inversión es de aproximadamente 3 años.
- El estudio realizado demostró que el proyecto sobre hotel y guardería canina debe implementarse dentro del cantón La Libertad debido a la gran demanda insatisfecha existente de turistas y de los habitantes que salen del cantón.

RECOMENDACIONES

- Evaluar y modificar de manera continua las estrategias y políticas de la microempresa con la finalidad de cubrir las exigencias del mercado, la competencia, capacitación al personal operativo y administrativo con el fin de innovar las técnicas y conocimientos en cuanto a tratamientos, equipos, atención al cliente para ofrecer servicios competitivos y de calidad.

- Analizar el crecimiento de la demanda con el fin de rediseñar la capacidad del proyecto, referente a espacios, personal y equipos, ya que existe una importante demanda insatisfecha.

- Desarrollar programas de comercialización mediante el uso efectivo de publicidad, dando a conocer los servicios a ofrecer con nuevas alternativas en el mercado para el cuidado de mascotas.

BIBLIOGRAFÍA

Alles Martha Alicia. (2000), *Mujeres, trabajo y autoempleo: otro camino frente al desempleo y el desarrollo de carrera*. México: Ediciones Granica México.

Aramburu Goya Nekane, Rivera Olga. (2008), *Organización de empresas*. España: Publicaciones Universidad de Deusto, Tercera edición.

Arrieta Rodríguez Eric. (2011). *Si el PIB estornuda, la inflación respira*. España: Editorial Bubok Publishing S.L., primera edición.

Bohlander George, Snell Scott. (2008). *Administración de recursos humanos*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A., decima cuarta edición.

Boland Lucrecia. (2007), *Funciones de la administración*, Bahía Blanca - Argentina: Editorial Universidad Nacional del sur, primera edición,

Chumillas Soler Juan. (2008), *Peluquería canina*, Editorial Hispano Europa S.A., Primera Edición, Barcelona España.

David Urbano y Nuria Toledano (2008), *Invitación al emprendimiento*, Editorial UOC, Primera Edición, Barcelona España.

Gutiérrez Brito Jesús (2007), *La investigación social del turismo*, Editorial Thomson, Madrid España.

Hurtado Darío. (2008). *Principios de la administración*. Colombia: Fondo Editorial ITM, primera edición.

Jevring Caroline, Catanzaro Thomas (2002). *Cuidados de salud para el bienestar de perros y gatos*, Madrid: Ediciones Harcourt, S. A.

Kotler Philip (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación, duodécima edición

Lerma Héctor (2004). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: Ecoe Ediciones, tercera edición

Longenecker Justin Gooderl. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: Cengage Learning Editores, S.A., decimal sexta edición.

Martínez Pedrós D. y Milla Gutiérrez A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Editorial Díaz de Santos

Mosley Donald C., Megginson León C., Pietri Paul H. (2005). *Supervisión: la práctica del Empowerment, desarrollo de equipos de trabajo y su motivación*. México: Thomson Editores, sexta edición.

Muñiz Luis (2010). *Guía para mejorar un Plan de Negocio*. España: Editorial Bresca, primera edición.

Richard L.Daft y Dorothy Maric. (2006), *Introducción a la administración*, Editorial Thomson, Cuarta edición.

Rivera Camino Jaime y Mencía de Garcillán (2012). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial, edición tercera

Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary. (2005), *Administración*, Editorial Pearson, octava edición

Rodríguez Valencia Joaquín, (2006), *Dirección moderna de organizaciones*. México: Editorial Thomson.

Rodríguez Valencia Joaquín, (2010), *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México: Cengage Learning, sexta edición.

Ojeda Figueroa Diego Andrés, Vega Ortiz Presley Abner (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de limpieza, belleza y relajación para mascotas en el valle de los chillos*. Universidad Estatal De Milagro.

Verónica Nathaly Conchambay Cabrera (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de servicios especializados para canes en la ciudad de milagro*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.

ANEXOS

ANEXO 1. Baño y peluquería canina

Grooming o peluquería canina		
		
Corte	Baño	Diseño y acabado

ANEXO 2. Limpieza canina

Limpieza de dientes	
	
Limpieza de glándulas anales	
	
Limpieza de ojos y corte de uñas	
	

ANEXO 3. Masajes caninos



ANEXO 4. Ficha de registro de mascota

 <p style="text-align: center;">"Chikito's Pet's House S.A" <i>El mejor lugar para el mejor amigo, con el cariño que se merecen</i></p>		
Nombre del propietario:		Fecha:
Dirección:		Teléfonos:
Nombre del Paciente:		Alergias:
Edad:		Raza:
Sexo:	Color:	Peso:
Observaciones:		
ULTIMA VISITA		PROXIMA VISITA
FECHA Servicio recibido		FECHA
FECHA Servicio recibido		FECHA
FECHA Servicio recibido		FECHA

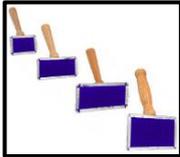
ANEXO 5. Muebles y enseres de estética

Muebles y enseres de estética			
			
Mesa de peluquería profesional	Brazo secador de mano para mesa	Módulo de espera canil personal	Estantería de 3 niveles
			
Jaulas caniles x9 divisiones	Bañera	Calefón	Silla giratoria para masajista
			
Mesa de estética		Asistente de estética	

ANEXO 6. Muebles de oficina

Muebles de oficina				
				

ANEXO 7. Equipo y herramientas de estética

Equipo y herramientas de estética			
			
Peines	Cardas	Cepillo de puas metalicas	Cepillo de cerdas o jabali
			
Cepillo de doble cara	Trastillo para pelo muerto	Peine quita nudos	Cepillo de dientes canino
			
Manoplas para caninos	Liendreras para caninos	Cortaunas canino	Torno eléctrico para uñas
			
Pinzas para caninos	Secadora manual	Esquiladora canina	Chuchillas
			
Tijeras	Secadora de potencia	Esterilizador	

ANEXO 8. Acta de constitución

ACTA DE CONSTITUCIÓN DE “**CHIKITO'S PET'S HOUSE S.A**”

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía anónima, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- Comparecientes.- En la ciudad Guayaquil, a las 14 horas y 30 minutos del día miércoles 23 de octubre del 2013, comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores: Señorita Karina Gregoria De La Cruz De La Cruz, de 30 años de edad, de estado civil soltera, domiciliada en el cantón Salinas quien identifico con numero de cedula 0917516205 de nacionalidad ecuatoriana y la Señora Sandra Yadira De La Cruz De La Cruz, de 36 años de edad de estado civil casada, domiciliada en el cantón Salinas quien identifico con numero de cedula 0918029356 de nacionalidad ecuatoriana.
SEGUNDA.- Constitución.- Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía anónima **CHIKITO'S PET'S HOUSE SOCIEDAD ANÓNIMA**, que se registrará por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.
TERCERA.- Estatuto.- La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se registrará por el estatuto que se expone a continuación.

CAPÍTULO PRIMERO

NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS, DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo Primero.- Naturaleza, nacionalidad y denominación.- La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será “**CHIKITO'S PET'S HOUSE SOCIEDAD ANÓNIMA**”. Esta sociedad se constituye como una sociedad anónima de nacionalidad ecuatoriana y se registrará por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como “la Compañía”.
Artículo Segundo.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es el cantón de La Libertad, provincia de Santa Elena, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de accionistas podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.
Artículo Tercero.- Objeto social.- El objeto social de la compañía es cuidar y salvaguardar el bienestar, estado físico y estético de los canes mediante el servicio de hospedaje canino, peluquería y SPA. Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.
Artículo Cuarto.- Duración.- El plazo de duración de la compañía es ilimitado, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil o del otorgamiento de la escritura fundacional; sin embargo, la junta general de accionistas, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.
Artículo Quinto.- Disolución y liquidación.- La Junta general podrá acordar la disolución de la Compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, de pleno derecho, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia; y actuará como liquidador el representante legal de la compañía.

CAPÍTULO SEGUNDO

CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES

Artículo Sexto.- Capital autorizado.- El capital autorizado de la compañía es de 49 310,27 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (49 310,27 USD), monto hasta el cual se podrá disponer la suscripción y emisión de acciones nominativas, el cual se dividirá en acciones ordinarias de un dólar cada una. La Junta general podrá elevar en cualquier tiempo el capital autorizado previo el cumplimiento de las formalidades legales y

estatutarias. **Artículo Séptimo.- Capital suscrito.-** El capital suscrito de la Compañía es de OCHOCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (800 USD) dividido en 800 acciones nominativas, ordinarias, acumulativas e indivisibles de un dólar cada una. Los aumentos de capital suscrito hasta llegar al límite del capital autorizado, serán aprobados por la junta general, la cual establecerá en cada caso las condiciones para la suscripción y el pago de las nuevas acciones. **Artículo Octavo.- Referencias legales.-** En todo lo relativo a la transmisión de las acciones, sus requisitos y efectos dentro de la compañía y frente a terceros, pérdida y deterioro de los títulos de acción, requisitos para su emisión, contenido de los títulos, derechos que confieren a su titular, votación y mayoría en las resoluciones de la junta general, aumentos de capital y demás asuntos que hagan relación con el capital social y con los títulos de acción, se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías.

CAPÍTULO TERCERO ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL

Artículo Noveno.- Juntas Generales.- La junta general, ordinaria o extraordinaria, es el órgano supremo de la compañía, y se compone de los accionistas o de sus representantes o mandatarios reunidos con el quórum de instalación, en las condiciones que la Ley, los Reglamentos de la Superintendencia de Compañías y el presente estatuto exigen.

Habrán junta general ordinaria dentro de los tres primeros meses de cada año, para considerar, sin perjuicio de otros asuntos, los siguientes: a) Conocer las cuentas, el balance y los informes que se le presenten a consideración sobre el último ejercicio económico; b) Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales y de la formación del fondo de reserva; y, c) Proceder, llegado el caso, a la designación de los funcionarios cuya elección le corresponda según este estatuto, así como fijar o revisar sus respectivas remuneraciones. La junta general extraordinaria se reunirá cada vez que sea convocada por las autoridades previstas por la Ley y este estatuto; o cuando lo soliciten por escrito el o los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento (25%) del capital pagado, debiendo indicarse el objeto para el cual se solicita la reunión de la junta general. **Artículo Décimo.- Convocatoria.-** Sin perjuicio de las atribuciones que sobre este asunto reconoce la Ley al Superintendente de Compañías y Comisario, las convocatorias para junta general serán hechas por la prensa por parte del Presidente o el Gerente General, con ocho días de anticipación, por lo menos, al día fijado para la reunión sin contar para el efecto el día de la convocatoria ni el día de la reunión. El Comisario será convocado mediante nota escrita, sin perjuicio de que, en la convocatoria que se haga por la prensa se le convoque especial e individualmente. La convocatoria expresará el lugar, día, fecha, hora y objeto de la reunión. Tanto en las juntas generales ordinarias como extraordinarias sólo se podrá discutir los asuntos para los que hubieren sido convocadas. El tratamiento de todo asunto no expresado en la convocatoria será nulo, con sujeción a la Ley.

Artículo Décimo Primero.- Juntas Universales.- De acuerdo a lo previsto en la Ley de Compañías, cuando se encuentre presente la totalidad del capital pagado de la compañía, sea con presencia de los accionistas o de sus representantes, y siempre que ellos acepten por unanimidad la celebración de la junta, se entenderá que ésta se encuentra válidamente constituida y podrá, por lo tanto, llegar a acuerdos válidos en los asuntos que unánimemente se hubieren aceptado tratar. Todos los concurrentes deberán suscribir el acta respectiva bajo sanción de nulidad. **Artículo Décimo Segundo.- Presidente y Secretario de Junta general.-**

Actuará como Presidente de la junta general el Presidente de la compañía o quien lo subroge y a falta de ambos, quien sea designado por los asistentes a junta como Presidente ocasional. Actuará como Secretario el Gerente General o quien lo reemplace, pudiendo designarse un Secretario Ad-Hoc, cuando la junta lo creyere necesario. **Artículo Décimo Tercero.-**

Atribuciones y deberes de Junta general.- Son atribuciones y deberes del órgano de gobierno: a) Ejercer las facultades y cumplir con las obligaciones que la Ley y los presentes estatutos señalan como de su competencia privativa; b) Dirigir la marcha y orientación general de los negocios sociales, ejercer las funciones que le competen como entidad directiva suprema de la compañía y todas aquellas funciones que la Ley y este estatuto no atribuyan expresamente a otro organismo social; c) Reformar este contrato social, previo el cumplimiento de los requisitos legales; d) Interpretar en forma obligatoria para todos los accionistas y órganos

administradores las normas consagradas en el presente estatuto; e) Autorizar la constitución de mandatarios generales de la compañía; f) Resolver de acuerdo a la Ley sobre aumentos y disminuciones de capital; g) Nombrar y remover al Presidente, Gerente General y Comisarios principal y suplente; y, h) Señalar las remuneraciones del Gerente General, Presidente y Comisario; i) Disponer y resolver sobre el reparto de utilidades. **Artículo Décimo Cuarto.- Quórum.**- Para que la junta general -ordinaria o extraordinaria- pueda válidamente dictar resoluciones deberá reunirse en el domicilio principal de la compañía y concurrir a ella el número de personas que representen por lo menos el cincuenta por ciento del capital pagado de la Compañía. En lo demás se estará a lo dispuesto por la ley. **Artículo Décimo Quinto.- Mayoría.**- Salvo las excepciones legales y estatutarias, las decisiones de la junta general serán tomadas por la mitad más uno del capital pagado representado en ella. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. En caso de empate, la propuesta se considerará negada. **Artículo Décimo Sexto.- Derecho a voto.**- En la junta general cada acción ordinaria pagada tendrá derecho a un voto; las que no se encuentran liberadas, dan derecho a voto en proporción a su haber pagado. **Artículo Décimo Séptimo.- Representación.**- Los accionistas pueden hacerse representar en las juntas generales de accionistas, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta dirigida al Presidente de ella o poder otorgado por escritura pública. Un accionista no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de acciones de su titularidad. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras acciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varios accionistas puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes. **Artículo Décimo Octavo.- Resoluciones.**- Las resoluciones de junta general tomadas conforme a la Ley y este estatuto obligan a todos los accionistas, presentes o ausentes, que estuvieren de acuerdo o no con las mismas, salvo el derecho de oposición, en los términos que determina la Ley. **Artículo Décimo Noveno. - Libro de actas.**- Las resoluciones de las juntas generales así como una sintética relación de las sesiones se hará constar por medio de las actas que se extenderán de acuerdo a la Ley en hojas móviles escritas a máquina en el anverso y reverso de cada hoja, las mismas que serán foliadas y con numeración continua y sucesiva y rubricadas una por una por el Secretario y el Presidente de cada junta.

CAPÍTULO CUARTO

LOS INTEGRANTES DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL GERENTE GENERAL

Artículo Vigésimo.- Del Gerente General.- El Gerente General será elegido por la junta general para un período de dos años, tendrá la representación legal, judicial o extrajudicial de la compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser accionista de la compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que a juicio de la junta general sea incompatible con las actividades de la compañía. El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, el presente estatuto y las instrucciones impartidas por la junta general. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social. Son atribuciones especiales del Gerente General: a) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía; b) Ejecutar a nombre de la compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones; c) Previa autorización de la junta general, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente; d) Someter anualmente a la junta general ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige; e) Formular a la junta general las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas; f) Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones; g) Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos; h) Abrir y cerrar cuentas

bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas; i) Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio; j) Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la junta general; y, k) Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y el estatuto presente así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido. **Artículo Vigésimo Primero.- De los Subgerentes temporales o apoderados.-** Cuando la junta general de accionistas lo estime conveniente, nombrará a través del representante legal, uno o más apoderados por el tiempo y con las atribuciones que se le señalare en sus respectivos poderes, entre los cuales podrá incluirse la representación legal para uno o más negocios de la compañía.

CAPÍTULO QUINTO

FISCALIZACIÓN: COMISARIOS PRINCIPAL Y SUPLENTE

Artículo Vigésimo Segundo.- De los Comisarios.- La junta general nombrará un comisario principal y otro suplente. Al Comisario le corresponde el examen de la contabilidad, sus justificaciones, así como el estudio del estado económico y financiero de la compañía, para lo cual ejercerá las atribuciones señaladas en la Ley y presentará a la junta general ordinaria un informe sobre el cual la junta deberá pronunciarse. El Comisario durará tres años en sus funciones, pudiendo ser reelegido indefinidamente y tendrá todos los derechos y obligaciones previstos en la Ley. **Artículo Vigésimo Tercero.- Balances.-** Los balances se instrumentarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la junta general ordinaria. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado. **Artículo Vigésimo Cuarto.- Reparto de utilidades y formación de reservas.-** A propuesta del Gerente General, la cual podrá ser aprobada o modificada, la junta general resolverá sobre distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos por lo menos el diez por ciento (10%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al cincuenta por ciento (50%) del capital social. La junta general para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías. Una vez hechas las deducciones, entre ellas de las reservas legales, la junta general podrá decidir acorde con el estatuto la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los accionistas presentes; en caso contrario, del saldo distribible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (45%) será distribuido entre los accionistas en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

HASTA AQUÍ EL ESTATUTO...

CUARTA.- Suscripción y pago de acciones.- El capital social ha sido íntegramente suscrito y los accionistas pagan únicamente el veinticinco por ciento (25%) del capital, como se desprende del cuadro de integración que a continuación se detalla:

Accionistas	Capital suscrito	Capital pagado en especie	Capital pagado en numerario	Capital en número de acciones
Karina Gregoria De La Cruz De La Cruz	800 USD	24 655,13 USD	246,55 USD	1 000
Sandra Yadira De La Cruz De La Cruz	800 USD	24 655,13 USD	246,55 USD	1 000

El setenta y cinco por ciento (75%) del capital insóluto, los accionistas se comprometen a cancelarlo dentro del plazo de dos años contados a partir de la inscripción de este contrato en el Registro Mercantil. **QUINTA.- Declaraciones.-** a) Los firmantes de la presente escritura pública son los accionistas fundadores de la compañía, quienes declaran expresamente que ninguno de ellos se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la compañía en acciones u obligaciones. b) Los accionistas facultan al Ab. Víctor Pablo De La Cruz De La Cruz para que obtenga las aprobaciones y más requisitos de Ley, previo el establecimiento de la compañía, quedando así mismo facultado para que una vez que se hayan llenado los pertinentes requisitos legales, convoque a los accionistas a Junta general para elegir administradores de la compañía. c) Por el capital pagado en efectivo, de acuerdo al detalle señalado anteriormente, se adjunta el certificado de depósito bancario en la cuenta "Integración de Capital" para que se agregue como parte integrante de esta escritura. Usted, Señor Notario se servirá agregar y anteponer las cláusulas de estilo necesarias para la completa validez de este instrumento

ANEXO 9. Activos fijos

Chikito's Pet's House S.A.

Infraestructura			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Terrenos	1	12.000,00	12.000,00
Edificio	1	20.000,00	20.000,00
Total			32.000,00

Chikito's Pet's House S.A.

Equipo de estética			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Secador de potencia	1	85,00	85,00
Esterilizador	1	135,00	135,00
Torno eléctrico para uñas	1	150,00	150,00
Máquina Esquiladoras Andis	2	215,00	430,00
Secador Manual	1	40,00	40,00
Total			840,00

Chikito's Pet's House S.A.

Equipo de Oficina			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Teléfono inalámbrico	1	50,00	50,00
Aire Acondicionado	1	599,00	599,00
Televisor LCD de 32"	1	489,00	489,00
Total			1.138,00

Chikito's Pet's House S.A.

Equipo de Computación			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora de escritorio	5	464,99	2.324,95
Impresora	1	325,00	325,00
Total			2.649,95

Chikito's Pet's House S.A.

Muebles y Enseres de Estética			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Jaulas caniles por 9 niveles	6	350,00	2.100,00
camitas de descanso	50	20,00	1.000,00
Platos de comida para perros	50	5,00	250,00
Brazo secador de mano para mesa de peluquería canina	1	71,00	71,00
Mesa de peluquería grande profesional	1	350,00	350,00
Mesa de estética profesional	1	65,00	65,00
Módulos de espera-caniles	10	45,00	450,00
Asistente de peluquería	1	60,00	60,00
Asiento giratorio para masajista	1	55,00	55,00
Estantería de 3 niveles	3	130,00	390,00
Bañera	1	175,09	175,09
Calefón	1	270,00	270,00
Cilindro de gas	2	70,00	140,00
Total			5.376,09

Chikito's Pet's House S.A.

Muebles y Enseres de Oficina			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Silla de espera tri personal	1	108,70	108,70
Archivador aéreo	2	90,00	180,00
Mueble de recepción	1	263,00	263,00
Silla giratoria con brazos	1	65,00	65,00
Silla individual	4	23,00	92,00
Total			708,70

Chikito's Pet's House S.A.

Cronograma de Inversiones

Detalle	Año 3	Año 6	Año 9
Inversión Fija	3.943,87	4.456,82	5.036,49
Infraestructura			
Equipo de Estética	949,25	1.072,72	1.212,24
Equipo de Oficina			
Equipo de Computación	2.994,61	3.384,10	3.824,25
Muebles y Enseres de Estética			
Muebles y Enseres de Oficina			
Total	3.943,87	4.456,82	5.036,49

ANEXO 10. Activos no corrientes o diferidos

Chikito's Pet's House S.A.

Activos Diferidos		
Descripción		Valor
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		1.336,08
Gastos de legalización de la empresa	900,00	
Patente Municipal	396,08	
Tasa de Cuerpo de Bomberos	40,00	
GASTOS DE ADECUACION Y PUBLICIDAD		670,00
Publicidad Inicial	670,00	
GASTOS DE INVESTIGACIÓN		1.200,00
Total		3.206,08

ANEXO 11. Capital de trabajo

Chikito's Pet's House S.A.

Capital de Trabajo

Detalle	Para 3 meses	Total
COSTO DEL SERVICIO		11.595,10
Materiales e insumos	845,13	
Utensilios	135,23	
Mano de Obra	10.211,96	
Servicios básicos	308,07	
Mantenimiento de máquina de corte	43,45	
Suministros de oficina	23,75	
Suministros de limpieza y aseo	27,50	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		11.626,61
Sueldos y salarios	11.384,58	
Servicios básicos	132,03	
Suministros de oficina	22,50	
Suministros de limpieza y aseo	7,50	
Uniformes	80,00	
GASTOS DE VENTAS		169,74
Publicidad	105,75	
Uniformes	63,99	
Total		23.391,45

ANEXO 12. Resumen de inversión inicial

Chikito's Pet's House S.A.

Resumen de la Inversión Inicial	
Detalle	Valor (\$)
Activos Fijos	42.712,74
Activo Diferido	3.206,08
Capital de Trabajo	23.391,45
Total Inversión	69.310,27

ANEXO 13. Financiamiento

Chikito's Pet's House S.A.

Estructura de Financiamiento		
Descripción	Valor (\$)	% de participación
Recursos propios	49.310,27	71%
Financiamiento	20.000,00	29%
Total	69.310,27	100%

Chikito's Pet's House S.A.

Recursos Propios		
Descripción	Valor (\$)	% de participación
Karina De La Cruz De La Cruz	24.655,135	50%
Sandra De La Cruz De La Cruz	24.655,135	50%
Total	49.310,27	100%

ANEXO 14. Amortización de la deuda

Datos para el cálculo del préstamo	
Monto	20.000
Interés anual	11,0%
Plazo en años	5
Período de pago mensual	60
Forma de amortización	Dividendo constante

TABLA DE AMORTIZACION						
	Mes	Deuda	Interés	Capital	Pago	Saldo
	0	20.000,00				20.000,00
Primer Año 5 218,18 USD Abono al Capital 3 175,09 USD Interese 2 043,08 USD	1	20.000,00	183,33	\$251,52	\$434,85	19.748,48
	2	19.748,48	181,03	\$253,82	\$434,85	19.494,66
	3	19.494,66	178,70	\$256,15	\$434,85	19.238,52
	4	19.238,52	176,35	\$258,50	\$434,85	18.980,02
	5	18.980,02	173,98	\$260,86	\$434,85	18.719,16
	6	18.719,16	171,59	\$263,26	\$434,85	18.455,90
	7	18.455,90	169,18	\$265,67	\$434,85	18.190,23
	8	18.190,23	166,74	\$268,10	\$434,85	17.922,13
	9	17.922,13	164,29	\$270,56	\$434,85	17.651,56
	10	17.651,56	161,81	\$273,04	\$434,85	17.378,52
	11	17.378,52	159,30	\$275,55	\$434,85	17.102,98
	12	17.102,98	156,78	\$278,07	\$434,85	16.824,90
Segundo Año 5 218,18 USD Abono al Capital 3 542,51 USD Interese 1 675,66 USD	13	16.824,90	154,23	\$280,62	\$434,85	16.544,28
	14	16.544,28	151,66	\$283,19	\$434,85	16.261,09
	15	16.261,09	149,06	\$285,79	\$434,85	15.975,30
	16	15.975,30	146,44	\$288,41	\$434,85	15.686,90
	17	15.686,90	143,80	\$291,05	\$434,85	15.395,84
	18	15.395,84	141,13	\$293,72	\$434,85	15.102,12
	19	15.102,12	138,44	\$296,41	\$434,85	14.805,71
	20	14.805,71	135,72	\$299,13	\$434,85	14.506,58
	21	14.506,58	132,98	\$301,87	\$434,85	14.204,71
	22	14.204,71	130,21	\$304,64	\$434,85	13.900,07
	23	13.900,07	127,42	\$307,43	\$434,85	13.592,64
	24	13.592,64	124,60	\$310,25	\$434,85	13.282,39
Tercer Año 5 218,18 Abono al Capital 3 952,44 USD Interese 1 265,73 USD	25	13.282,39	121,76	\$313,09	\$434,85	12.969,30
	26	12.969,30	118,89	\$315,96	\$434,85	12.653,34
	27	12.653,34	115,99	\$318,86	\$434,85	12.334,48
	28	12.334,48	113,07	\$321,78	\$434,85	12.012,69
	29	12.012,69	110,12	\$324,73	\$434,85	11.687,96
	30	11.687,96	107,14	\$327,71	\$434,85	11.360,25
	31	11.360,25	104,14	\$330,71	\$434,85	11.029,54
	32	11.029,54	101,10	\$333,74	\$434,85	10.695,80
	33	10.695,80	98,04	\$336,80	\$434,85	10.358,99
	34	10.358,99	94,96	\$339,89	\$434,85	10.019,10
	35	10.019,10	91,84	\$343,01	\$434,85	9.676,09
	36	9.676,09	88,70	\$346,15	\$434,85	9.329,94
Cuarto Año 5 218,18 USD Abono al Capital 4 409,82 USD Interese 808,35 USD	37	9.329,94	85,52	\$349,32	\$434,85	8.980,62
	38	8.980,62	82,32	\$352,53	\$434,85	8.628,09
	39	8.628,09	79,09	\$355,76	\$434,85	8.272,34
	40	8.272,34	75,83	\$359,02	\$434,85	7.913,32
	41	7.913,32	72,54	\$362,31	\$434,85	7.551,01
	42	7.551,01	69,22	\$365,63	\$434,85	7.185,38
	43	7.185,38	65,87	\$368,98	\$434,85	6.816,39
	44	6.816,39	62,48	\$372,36	\$434,85	6.444,03
	45	6.444,03	59,07	\$375,78	\$434,85	6.068,25
	46	6.068,25	55,63	\$379,22	\$434,85	5.689,03
	47	5.689,03	52,15	\$382,70	\$434,85	5.306,33
	48	5.306,33	48,64	\$386,21	\$434,85	4.920,12
Quinto Año 5 218,18 Abono al Capital 4 920,12 USD Interese 298,06 USD	49	4.920,12	45,10	\$389,75	\$434,85	4.530,37
	50	4.530,37	41,53	\$393,32	\$434,85	4.137,05
	51	4.137,05	37,92	\$396,93	\$434,85	3.740,13
	52	3.740,13	34,28	\$400,56	\$434,85	3.339,56
	53	3.339,56	30,61	\$404,24	\$434,85	2.935,33
	54	2.935,33	26,91	\$407,94	\$434,85	2.527,39
	55	2.527,39	23,17	\$411,68	\$434,85	2.115,71
	56	2.115,71	19,39	\$415,45	\$434,85	1.700,25
	57	1.700,25	15,59	\$419,26	\$434,85	1.280,99
	58	1.280,99	11,74	\$423,11	\$434,85	857,88
	59	857,88	7,86	\$426,98	\$434,85	430,90
	60	430,90	3,95	\$430,90	\$434,85	0,00
			6.090,91	\$20.000	\$26.090,91	

ANEXO 15. Proyección de venta

Chikito's Pet's House S.A.

Presupuesto de Ingresos										
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Hotel y Guardería										
Cantidad	8.304,00	8.719,00	9.155,00	9.613,00	10.094,00	10.599,00	11.129,00	11.685,00	12.269,00	12.882,00
<i>Precio Promedio</i>	<i>7,00</i>	<i>7,29</i>	<i>7,59</i>	<i>7,91</i>	<i>8,24</i>	<i>8,58</i>	<i>8,94</i>	<i>9,31</i>	<i>9,70</i>	<i>10,10</i>
Total Ingresos	58.128,00	63.571,97	69.527,77	76.043,11	83.169,72	90.963,63	99.485,55	108.801,17	118.991,24	130.133,79
Peluquería y Limpieza										
Cantidad	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.557,00	5.835,00	6.127,00	6.433,00	6.755,00	7.093,00	7.448,00
<i>Precio Promedio</i>	<i>10,00</i>	<i>10,42</i>	<i>10,85</i>	<i>11,30</i>	<i>11,77</i>	<i>12,26</i>	<i>12,77</i>	<i>13,30</i>	<i>13,86</i>	<i>14,43</i>
Total Ingresos	48.000,00	52.496,64	57.414,53	62.797,64	68.682,29	75.119,51	82.152,23	89.852,91	98.273,80	107.485,14
SPA y Masaje										
Cantidad	720,00	756,00	794,00	834,00	876,00	920,00	966,00	1.014,00	1.065,00	1.118,00
<i>Precio Promedio</i>	<i>20,00</i>	<i>20,83</i>	<i>21,70</i>	<i>22,60</i>	<i>23,54</i>	<i>24,52</i>	<i>25,54</i>	<i>26,60</i>	<i>27,71</i>	<i>28,86</i>
Total Ingresos	14.400,00	15.748,99	17.228,70	18.849,46	20.622,34	22.559,15	24.672,49	26.975,83	29.511,23	32.268,63
TOTAL INGRESO	120.528,00	131.817,60	144.171,00	157.690,21	172.474,35	188.642,29	206.310,27	225.629,90	246.776,27	269.887,56

ANEXO 16. Insumos y Utensilios

Chikito's Pet's House S.A.

Servicio de Peluquería y Limpieza						
Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo mensual	Costo Anual
Shampoo	Galón	3	36	8,00	24,00	288,00
Jabón medicado (antipulgas)	unidad 100gr	5	60	3,70	18,50	222,00
Limpiadora de ojos y lagrimales	unidad	1	12	13,20	13,20	158,40
Limpiador de oídos	unidad	2	24	12,00	24,00	288,00
Acondicionador y desenredado	1 galón	0,25	3	22,00	5,50	66,00
Perfume	unidad 150 cc	0,75	9	12,00	9,00	108,00
Esmaltes varios colores	unidad	1	12	1,40	1,40	16,80
Crema de dientes	unidad 114g	2	24	11,90	23,80	285,60
Cepillo de dientes de goma	caja x 200	0,5	6	0,30	0,15	1,80
Cinta para Lazo de mascotas	rollo 50 m.	4	48	4,00	16,00	192,00
Toalla absorbentes	unidad	0,5	6	9,00	4,50	54,00
Servilletas de limpieza	rollo	1	12	4,00	4,00	48,00
Bombonera de snaks surtidos	funda 500gr.	3	36	4,50	13,50	162,00
Total					157,55	1.890,60

Chikito's Pet's House S.A.

Servicio de Hotel y Guardería						
Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo mensual	Costo Anual
Servilletas de limpieza	rollo	3	36	4,00	12,00	144,00
Bombonera de snack surtidos	kilo	4	36	4,50	15,00	180,00
Total					15,00	180,00

Chikito's Pet's House S.A.

Servicio de SPA y Masaje						
Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo mensual	Costo Anual
Shampoo	Galón	0,40	4,80	8,00	3,20	38,40
Jabón medicado (antipulgas)	unidad 90gr	0,75	9,00	3,70	2,78	33,30
Limpiadora de ojos y lagrimales	Unidad	0,13	1,56	13,20	1,72	20,59
Limpiador de oídos	Unidad	0,26	3,12	12,00	3,12	37,44
Acondicionador y desenredado	1 galón	0,31	3,72	22,00	6,82	81,84
Perfume	unidad 150 cc	0,10	1,20	12,00	1,20	14,40
Restaurador activo para pelo	unidad 120ml	0,31	3,72	6,00	1,86	22,32
Desengrasante de pelo	Galón	0,15	1,80	6,00	0,90	10,80
Servilletas de limpieza	rollo	0,50	6,00	4,00	2,00	24,00
Aceites esenciales varios olores	unidad 400ml	0,50	6,00	8,72	4,36	52,32
Toalla absorbentes	unidad	0,17	2,00	9,00	1,50	18,00
Pipetas anti pulgas 0-4kg	unidad	4,00	48,00	6,00	24,00	288,00
Pipetas anti pulgas 4-10kg	unidad	4,00	48,00	6,00	24,00	288,00
Pipetas anti pulgas 10-25kg	unidad	3,00	36,00	6,00	18,00	216,00
Pipetas anti pulgas +25kg	unidad	2,00	24,00	6,00	12,00	144,00
Bombonera de snaks surtidos	funda 500gr.	0,38	4,56	4,50	1,71	20,52
Total					109,16	1309,93

Chikito's Pet's House S.A.

Utensilios de Estética				
Descripción	Cantidad anual	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Cuchilla # 30	1	36,67	3,06	36,67
Cuchilla # 10	1	35,00	2,92	35,00
Cuchilla # 7	4	35,00	11,67	140,00
Cuchilla # 5	1	48,40	4,03	48,40
Cuchilla # 9	1	38,64	3,22	38,64
Cuchilla # 3 (desmontadora)	1	60,00	5,00	60,00
Peines metálico	2	4,50	0,75	9,00
Manoplas de goma	2	4,50	0,75	9,00
Cepillo plástico doble cerda	1	4,50	0,38	4,50
Cepillo plástico cerda dura	1	4,50	0,38	4,50
Peinilla metálica doble lado	1	4,50	0,38	4,50
Liendreras	1	4,59	0,38	4,59
Rompe nudos	1	5,00	0,42	5,00
Rastrillo	1	4,50	0,38	4,50
Desmotador	2	8,00	1,33	16,00
Pinza Quirúrgica	1	15,25	1,27	15,25
Tijera recta	3	9,00	2,25	27,00
Tijera punta redonda	2	10,00	1,67	20,00
Tijera de entresacar	2	11,00	1,83	22,00
Cortaúñas profesional	1	7,00	0,58	7,00
Bozal nylon XS	2	3,51	0,59	7,02
Bozal nylon S	2	3,90	0,65	7,80
Bozal nylon M	2	4,28	0,71	8,56
Bozal nylon L	1	6,00	0,50	6,00
Total			45,08	540,93

ANEXO 17. Sueldos

Chikito's Pet's House S.A.

Sueldos por áreas de servicio	
ADMINISTRATIVOS	\$ 3.794,86
HOTEL	\$ 1.622,30
PELUQUERIA	\$ 890,84
SPA	\$ 890,84
Total	\$ 7.198,85

Chikito's Pet's House S.A.

Detalle de sueldos y salarios										
Cargos	Sueldo individual	No.	Total sueldo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vac.	Fondos de reserva	Aporte patronal 12,15%	Gasto total mensual	Gastos anual
Gerente General	800,00	1	800,00	66,67	26,50	33,33	66,67	97,20	1.090,37	13.084,40
Secretaria - Recepcionista	450,00	1	450,00	37,50	26,50	18,75	37,50	54,68	624,93	7.499,10
Contador	550,00	1	550,00	45,83	26,50	22,92	45,83	66,83	757,91	9.094,90
Coordinador de Peluquería y SPA	480,00	1	480,00	40,00	26,50	20,00	40,00	58,32	664,82	7.977,84
Asistente de estilista	400,00	1	400,00	33,33	26,50	16,67	33,33	48,60	558,43	6.701,20
Asistente de SPA	400,00	1	400,00	33,33	26,50	16,67	33,33	48,60	558,43	6.701,20
Supervisores de mascota	400,00	3	1.200,00	100,00	26,50	50,00	100,00	145,80	1.622,30	19.467,60
Conserje	318,00	1	318,00	26,50	26,50	13,25	26,50	38,64	449,39	5.392,64
Guardia	318,00	2	636,00	53,00	26,50	26,50	53,00	77,27	872,27	10.467,29
									7.198,85	86.386,17

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
45.538,33	48.726,02	52.136,84	55.786,41	59.691,46	63.869,87	68.340,76	73.124,61	78.243,33	83.720,37
22.126,61	23.675,48	25.332,76	27.106,05	29.003,48	31.033,72	33.206,08	35.530,51	38.017,64	40.678,88
9.360,21	10.015,43	10.716,51	11.466,66	12.269,33	13.128,18	14.047,16	15.030,46	16.082,59	17.208,37
9.360,21	10.015,43	10.716,51	11.466,66	12.269,33	13.128,18	14.047,16	15.030,46	16.082,59	17.208,37
86.385,37	92.432,35	98.902,61	105.825,80	113.233,60	121.159,96	129.641,15	138.716,03	148.426,16	158.815,99

ANEXO 18. Gastos suministro oficina, limpieza, publicidad, uniforme, mantenimiento y servicios básicos

Suministros de Oficina distribuido para cada servicio											
Servicio	Consumo mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Personal Administrativo	7,50	90,00	93,74	97,64	101,71	105,94	110,34	114,93	119,72	124,70	129,88
Servicio de Hotel y Guardería	2,50	30,00	31,25	32,55	33,90	35,31	36,78	38,31	39,91	41,57	43,29
Servicio de Peluquería y Limpieza	3,33	40,00	41,66	43,40	45,20	47,08	49,04	51,08	53,21	55,42	57,73
Servicio de SPA y Masaje	2,08	25,00	26,04	27,12	28,25	29,43	30,65	31,93	33,25	34,64	36,08
Total	7,92	185,00	192,70	200,71	209,06	217,76	226,82	236,25	246,08	256,32	266,98

Gasto Suministros de Limpieza distribuido para cada servicio											
Servicio	Consumo mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Personal Administrativo	2,50	30,00	31,25	32,55	33,90	35,31	36,78	38,31	39,91	41,57	43,29
Servicio de Hotel y Guardería	3,75	45,00	46,87	48,82	50,85	52,97	55,17	57,47	59,86	62,35	64,94
Servicio de Peluquería y Limpieza	3,33	40,00	41,66	43,40	45,20	47,08	49,04	51,08	53,21	55,42	57,73
Servicio de SPA y Masaje	2,08	25,00	26,04	27,12	28,25	29,43	30,65	31,93	33,25	34,64	36,08
Total	9,17	140,00	114,58	119,34	124,31	129,48	134,86	140,47	146,32	152,41	158,75

Chikito's Pet's House S.A.

Costos de Publicidad distribuido para cada servicio											
Servicio	Consumo mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Servicio de Hotel y Guardería	35,25	423,00	270,82	272,13	283,45	295,24	307,52	320,32	333,64	347,52	361,98
Servicio de Peluquería y Limpieza	35,25	423,00	270,82	272,13	283,45	295,24	307,52	320,32	333,64	347,52	361,98
Servicio de SPA y Masaje	35,25	423,00	270,82	272,13	283,45	295,24	307,52	320,32	333,64	347,52	361,98
Total	105,75	1.269,00	812,45	816,39	850,35	885,73	922,57	960,95	1.000,93	1.042,57	1.085,94

Chikito's Pet's House S.A.

Gasto de Uniformes distribuido para cada servicio											
Servicio	Consumo mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Personal Administrativo	13,33	160,00	166,66	173,59	180,81	188,33	196,17	204,33	212,83	221,68	230,90
Servicio de Hotel y Guardería	3,56	42,66	44,43	46,28	48,21	50,21	52,30	54,48	56,75	59,11	61,56
Servicio de Peluquería y Limpieza	3,56	42,66	44,43	46,28	48,21	50,21	52,30	54,48	56,75	59,11	61,56
Servicio de SPA y Masaje	3,56	42,66	44,43	46,28	48,21	50,21	52,30	54,48	56,75	59,11	61,56
Total	10,67	287,98	299,96	312,44	325,44	338,97	353,08	367,76	383,06	399,00	415,60

Servicios Básicos por Área

Descripción	Porcentaje por área	Promedio consumo mensual total (\$)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Costo del servicio	70%	102,69	1.232,28	1.283,54	1.336,94	1.392,55	1.450,49	1.510,83	1.573,68	1.639,14	1.707,33	1.778,35
Gastos administrativos	30%	44,01	528,12	550,09	572,97	596,81	621,64	647,50	674,43	702,49	731,71	762,15
Total		146,70	1.760,40	1.833,63	1.909,91	1.989,36	2.072,12	2.158,32	2.248,11	2.341,63	2.439,04	2.540,51

Servicios Básicos por Servicio

Descripción	Porcentaje por servicio	Promedio consumo mensual total (\$)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Hotel y Guardería	10%	10,27	123,23	128,35	133,69	139,26	145,05	151,08	157,37	163,91	170,73	177,84
Peluquería y Limpieza	50%	51,35	616,14	641,77	668,47	696,28	725,24	755,41	786,84	819,57	853,66	889,18
SPA y Masaje	40%	41,08	492,91	513,42	534,78	557,02	580,19	604,33	629,47	655,66	682,93	711,34
Total		102,69	1.232,28	1.283,54	1.336,94	1.392,55	1.450,49	1.510,83	1.573,68	1.639,14	1.707,33	1.778,35

Costo total de Suministros de Mantenimiento y Limpieza de las máquinas de corte				
Detalle	Cantidad anual	Precio unitario	Valor anual	Valor mensual
Spray desinfectante de cuchillas	7	6,80	47,60	3,97
Limpiadora de cuchillas	7	6,80	47,60	3,97
Enfriador de cuchillas	5	13,44	67,20	5,60
Aceite para máquina y cuchillas	4	2,85	11,40	0,95
Total			173,80	14,48

Costo de Suministros de Mantenimiento y Limpieza de las máquinas de corte distribuido para el Servicio de Peluquería y Limpieza											
Detalle	Valor mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Spray desinfectante de cuchillas	2,78	33,32	34,71	36,15	37,65	39,22	40,85	42,55	44,32	46,16	48,09
Limpiadora de cuchillas	2,78	33,32	34,71	36,15	37,65	39,22	40,85	42,55	44,32	46,16	48,09
Enfriador de cuchillas	3,92	47,04	49,00	51,04	53,16	55,37	57,67	60,07	62,57	65,17	67,89
Aceite para máquina y cuchillas	0,67	7,98	8,31	8,66	9,02	9,39	9,78	10,19	10,61	11,06	11,52
Total	10,14	121,66	126,72	131,99	137,48	143,20	149,16	155,37	161,83	168,56	175,57

Costo de Suministros de Mantenimiento y Limpieza de las máquinas de corte distribuido para el Servicio de SPA y Masaje											
Detalle	Valor mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Spray desinfectante de cuchillas	1,19	14,28	14,87	15,49	16,14	16,81	17,51	18,24	18,99	19,78	20,61
Limpiadora de cuchillas	1,19	14,28	14,87	15,49	16,14	16,81	17,51	18,24	18,99	19,78	20,61
Enfriador de cuchillas	1,68	20,16	21,00	21,87	22,78	23,73	24,72	25,75	26,82	27,93	29,09
Aceite para máquina y cuchillas	0,29	3,42	3,56	3,71	3,86	4,03	4,19	4,37	4,55	4,74	4,94
Total	4,35	52,14	54,31	56,57	58,92	61,37	63,93	66,59	69,36	72,24	75,25

Presupuesto de Egresos de Servicio de Hotel y Guardería											Tipo de costo
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
COSTO DEL SERVICIO											
Materiales e insumos	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87	220,69	229,87	239,43	249,39	259,77	Variable
Mano de Obra	22.126,61	23.675,48	25.332,76	27.106,05	29.003,48	31.033,72	33.206,08	35.530,51	38.017,64	40.678,88	Variable
Servicios básicos	123,23	128,35	133,69	139,26	145,05	151,08	157,37	163,91	170,73	177,84	Variable
Suministros de oficina	30,00	31,25	32,55	33,90	35,31	36,78	38,31	39,91	41,57	43,29	Fijo
Suministros de limpieza y aseo	45,00	46,87	48,82	50,85	52,97	55,17	57,47	59,86	62,35	64,94	Variable
Depreciaciones	871,37	871,37	871,37	909,19	909,19	909,19	951,93	951,93	951,93	1.000,24	Fijo
	23.376,21	24.940,81	26.614,48	28.442,67	30.357,87	32.406,64	34.641,03	36.985,55	39.493,61	42.224,95	
GASTOS ADMINISTRATIVOS											
Sueldos y salarios	27.354,62	29.269,45	31.318,31	33.510,59	35.856,33	38.366,27	41.051,91	43.925,55	47.000,34	50.290,36	Fijo
Servicios básicos	317,24	330,44	344,18	358,50	373,41	388,95	405,13	421,98	439,54	457,82	Fijo
Suministros de oficina	54,06	56,31	58,65	61,09	63,64	66,28	69,04	71,91	74,90	78,02	Fijo
Suministros de limpieza y aseo	18,02	18,77	19,55	20,36	21,21	22,09	23,01	23,97	24,97	26,01	Variable
Uniformes	96,11	100,11	104,27	108,61	113,13	117,84	122,74	127,84	133,16	138,70	Fijo
Depreciaciones	523,43	523,43	523,43	546,15	546,15	546,15	571,82	571,82	571,82	600,84	Fijo
Amortizaciones	385,17	385,17	385,17	385,17	385,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Fijo
	28.748,66	30.683,68	32.753,57	34.990,48	37.359,04	39.507,58	42.243,65	45.143,08	48.244,73	51.591,74	
GASTOS DE VENTAS											
Publicidad	423,00	270,82	272,13	283,45	295,24	307,52	320,32	333,64	347,52	361,98	Fijo
Uniformes	42,66	44,43	46,28	48,21	50,21	52,30	54,48	56,75	59,11	61,56	Fijo
	465,66	315,25	318,41	331,66	345,46	359,83	374,80	390,39	406,63	423,54	
GASTOS FINANCIEROS											
Intereses Pagados	1.227,27	1.006,56	760,32	485,58	179,04						Fijo
	1.227,27	1.006,56	760,32	485,58	179,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total	53.817,80	56.946,30	60.446,78	64.250,39	68.241,42	72.274,05	77.259,48	82.519,01	88.144,97	94.240,24	

Presupuesto de Egresos de Servicio de Peluquería y Limpieza											Tipo de costo
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
COSTO DEL SERVICIO											
Materiales e insumos	1.890,60	1.969,25	2.051,17	2.136,50	2.225,38	2.317,95	2.414,38	2.514,82	2.619,43	2.728,40	Variable
Utensilios	432,74	450,75	469,50	489,03	509,37	530,56	552,63	575,62	599,57	624,51	Variable
Mano de Obra	9.360,21	10.015,43	10.716,51	11.466,66	12.269,33	13.128,18	14.047,16	15.030,46	16.082,59	17.208,37	Variable
Servicios básicos	616,14	641,77	668,47	696,28	725,24	755,41	786,84	819,57	853,66	889,18	Variable
Mantenimiento de máquina de corte	121,66	126,72	131,99	137,48	143,20	149,16	155,37	161,83	168,56	175,57	Variable
Suministros de oficina	40,00	41,66	43,40	45,20	47,08	49,04	51,08	53,21	55,42	57,73	Fijo
Suministros de limpieza y aseo	40,00	41,66	43,40	45,20	47,08	49,04	51,08	53,21	55,42	57,73	Variable
Depreciaciones	871,37	871,37	871,37	909,19	909,19	909,19	951,93	951,93	951,93	1.000,24	Fijo
	13.372,73	14.158,61	14.995,80	15.925,55	16.875,88	17.888,55	19.010,47	20.160,64	21.386,59	22.741,72	
GASTOS ADMINISTRATIVOS											
Sueldos y salarios	15.811,92	16.918,76	18.103,07	19.370,28	20.726,20	22.177,04	23.729,43	25.390,49	27.167,82	29.069,57	Fijo
Servicios básicos	183,38	191,00	198,95	207,23	215,85	224,83	234,18	243,92	254,07	264,64	Fijo
Suministros de oficina	31,25	32,55	33,90	35,31	36,78	38,31	39,91	41,57	43,30	45,10	Fijo
Suministros de limpieza y aseo	10,42	10,85	11,30	11,77	12,26	12,77	13,30	13,86	14,43	15,03	Variable
Uniformes	55,56	57,87	60,27	62,78	65,39	68,11	70,95	73,90	76,97	80,17	Fijo
Depreciaciones	302,56	302,56	302,56	315,69	315,69	315,69	330,53	330,53	330,53	347,30	Fijo
Amortizaciones	222,64	222,64	222,64	222,64	222,64	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Fijo
	16.617,72	17.736,23	18.932,70	20.225,71	21.594,82	22.836,75	24.418,30	26.094,26	27.887,13	29.821,82	
GASTOS DE VENTAS											
Publicidad	423,00	270,82	272,13	283,45	295,24	307,52	320,32	333,64	347,52	361,98	Fijo
Uniformes	42,66	44,43	46,28	48,21	50,21	52,30	54,48	56,75	59,11	61,56	Fijo
	465,66	315,25	318,41	331,66	345,46	359,83	374,80	390,39	406,63	423,54	
GASTOS FINANCIEROS											
Intereses Pagados	709,41	581,83	439,49	280,68	103,49						Fijo
	709,41	581,83	439,49	280,68	103,49	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total	31.165,51	32.791,92	34.686,41	36.763,60	38.919,66	41.085,13	43.803,56	46.645,30	49.680,35	52.987,08	

Presupuesto de Egresos de Servicio de SPA y Masaje											Tipo de costo
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
COSTO DEL SERVICIO											
Materiales e insumos	1.309,93	1.364,43	1.421,19	1.480,31	1.541,89	1.606,03	1.672,84	1.742,43	1.814,92	1.890,42	Variable
Utensilios	108,19	112,69	117,37	122,26	127,34	132,64	138,16	143,91	149,89	156,13	Variable
Mano de Obra	9.360,21	10.015,43	10.716,51	11.466,66	12.269,33	13.128,18	14.047,16	15.030,46	16.082,59	17.208,37	Variable
Servicios básicos	492,91	513,42	534,78	557,02	580,19	604,33	629,47	655,66	682,93	711,34	Variable
Mantenimiento de máquina de corte	52,14	54,31	56,57	58,92	61,37	63,93	66,59	69,36	72,24	75,25	Variable
Suministros de oficina	25,00	26,04	27,12	28,25	29,43	30,65	31,93	33,25	34,64	36,08	Fijo
Suministros de limpieza y aseo	25,00	26,04	27,12	28,25	29,43	30,65	31,93	33,25	34,64	36,08	Variable
Depreciaciones	871,37	871,37	871,37	909,19	909,19	909,19	951,93	951,93	951,93	1.000,24	Fijo
	12.244,75	12.983,72	13.772,03	14.650,87	15.548,17	16.505,61	17.570,00	18.660,25	19.823,78	21.113,90	
GASTOS ADMINISTRATIVOS											
Sueldos y salarios	2.371,79	2.537,81	2.715,46	2.905,54	3.108,93	3.326,56	3.559,41	3.808,57	4.075,17	4.360,44	Fijo
Servicios básicos	27,51	28,65	29,84	31,08	32,38	33,72	35,13	36,59	38,11	39,70	Fijo
Suministros de oficina	4,69	4,88	5,09	5,30	5,52	5,75	5,99	6,24	6,49	6,76	Fijo
Suministros de limpieza y aseo	1,56	1,63	1,70	1,77	1,84	1,92	2,00	2,08	2,16	2,25	Variable
Uniformes	8,33	8,68	9,04	9,42	9,81	10,22	10,64	11,08	11,55	12,03	Fijo
Depreciaciones	45,38	45,38	45,38	47,35	47,35	47,35	49,58	49,58	49,58	52,10	Fijo
Amortizaciones	33,40	33,40	33,40	33,40	33,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Fijo
	2.492,66	2.660,43	2.839,91	3.033,86	3.239,22	3.425,51	3.662,74	3.914,14	4.183,07	4.473,27	
GASTOS DE VENTAS											
Publicidad	423,00	270,82	272,13	283,45	295,24	307,52	320,32	333,64	347,52	361,98	Fijo
Uniformes	42,66	44,43	46,28	48,21	50,21	52,30	54,48	56,75	59,11	61,56	Fijo
	465,66	315,25	318,41	331,66	345,46	359,83	374,80	390,39	406,63	423,54	
GASTOS FINANCIEROS											
Intereses Pagados	106,41	87,27	65,92	42,10	15,52						Fijo
	106,41	87,27	65,92	42,10	15,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total	15.309,48	16.046,68	16.996,27	18.058,49	19.148,38	20.290,95	21.607,54	22.964,78	24.413,48	26.010,71	

Presupuesto de Egresos de los Servicios											Tipo de costo
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
COSTO DEL SERVICIO											
Materiales e insumos	3.380,53	3.521,16	3.667,64	3.820,22	3.979,14	4.144,67	4.317,09	4.496,68	4.683,74	4.878,58	Variable
Utensilios	540,93	563,43	586,87	611,29	636,71	663,20	690,79	719,53	749,46	780,64	Variable
Mano de Obra	40.847,04	43.706,34	46.765,78	50.039,38	53.542,14	57.290,09	61.300,40	65.591,42	70.182,82	75.095,62	Variable
Servicios básicos	1.232,28	1.283,54	1.336,94	1.392,55	1.450,49	1.510,83	1.573,68	1.639,14	1.707,33	1.778,35	Variable
Mantenimiento de máquina de corte	173,80	181,03	188,56	196,41	204,58	213,09	221,95	231,18	240,80	250,82	Variable
Suministros de oficina	95,00	98,95	103,07	107,36	111,82	116,47	121,32	126,37	131,62	137,10	Fijo
Suministros de limpieza y aseo	110,00	114,58	119,34	124,31	129,48	134,86	140,47	146,32	152,41	158,75	Variable
Depreciaciones	2.614,11	2.614,11	2.614,11	2.727,58	2.727,58	2.727,58	2.855,80	2.855,80	2.855,80	3.000,71	Fijo
	48.993,69	52.083,14	55.382,31	59.019,09	62.781,93	66.800,79	71.221,50	75.806,44	80.703,99	86.080,57	
GASTOS ADMINISTRATIVOS											
Sueldos y salarios	45.538,33	48.726,02	52.136,84	55.786,41	59.691,46	63.869,87	68.340,76	73.124,61	78.243,33	83.720,37	Fijo
Servicios básicos	528,12	550,09	572,97	596,81	621,64	647,50	674,43	702,49	731,71	762,15	Fijo
Suministros de oficina	90,00	93,74	97,64	101,71	105,94	110,34	114,93	119,72	124,70	129,88	Fijo
Suministros de limpieza y aseo	30,00	31,25	32,55	33,90	35,31	36,78	38,31	39,91	41,57	43,29	Variable
Uniformes	160,00	166,66	173,59	180,81	188,33	196,17	204,33	212,83	221,68	230,90	Fijo
Depreciaciones	871,37	871,37	871,37	909,19	909,19	909,19	951,93	951,93	951,93	1.000,24	Fijo
Amortizaciones	641,22	641,22	641,22	641,22	641,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Fijo
	47.859,04	51.080,34	54.526,18	58.250,05	62.193,09	65.769,85	70.324,70	75.151,48	80.314,92	85.886,83	
GASTOS DE VENTAS											
Publicidad	1.269,00	812,45	816,39	850,35	885,73	922,57	960,95	1.000,93	1.042,57	1.085,94	Fijo
Uniformes	127,98	133,30	138,85	144,63	150,64	156,91	163,44	170,24	177,32	184,69	Fijo
	1.396,98	945,75	955,24	994,98	1.036,37	1.079,48	1.124,39	1.171,16	1.219,88	1.270,63	
GASTOS FINANCIEROS											
Intereses Pagados	2.043,09	1.675,67	1.265,73	808,36	298,06						Fijo
	2.043,09	1.675,67	1.265,73	808,36	298,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total	100.292,80	105.784,90	112.129,46	119.072,47	126.309,45	133.650,12	142.670,58	152.129,09	162.238,79	173.238,03	

ANEXO 19. Depreciación

Chikito's Pet's House S.A.

Depreciación de activos Fijos													
Detalle	Años de Vida Útil	%	Valor de compra	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INVERSIÓN FIJA													
Infraestructura			32.000,00										
<i>DEP. Infraestructura</i>	20	5%		1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Equipo de estética			840,00			949,25			1.072,72			1.212,24	
<i>DEP. Equipo de Estética</i>	3	33,33%		279,97	279,97	279,97	316,39	316,39	316,39	357,54	357,54	357,54	404,04
Equipo de Oficina			1.138,00										
<i>DEP. Equipo de Oficina</i>	10	10%		113,80	113,80	113,80	113,80	113,80	113,80	113,80	113,80	113,80	113,80
Equipo de Computación			2.649,95			2.994,61			3.384,10			3.824,25	
<i>DEP. Equipo de Computación</i>	3	33,33%		883,23	883,23	883,23	998,10	998,10	998,10	1.127,92	1.127,92	1.127,92	1.274,62
Muebles y Enseres de Estética			5.376,09										
<i>DEP. Muebles y Enseres de estética</i>	10	10%		537,61	537,61	537,61	537,61	537,61	537,61	537,61	537,61	537,61	537,61
Muebles y Enseres de Oficina			708,70										
<i>DEP. Muebles y Enseres de oficina</i>	10	10%		70,87	70,87	70,87	70,87	70,87	70,87	70,87	70,87	70,87	70,87
Total			42.712,74	3.485,48	3.485,48	3.485,48	3.636,77	3.636,77	3.636,77	3.807,74	3.807,74	3.807,74	4.000,94

ANEXO 20. Estado de resultados proyectado - PYG

Estado de Resultado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS POR VENTAS	120.528,00	131.817,60	144.171,00	157.690,21	172.474,35	188.642,29	206.310,27	225.629,90	246.776,27	269.887,56
COSTOS Y GASTOS										
COSTO DEL SERVICIO										
Materiales e insumos	3.380,53	3.521,16	3.667,64	3.820,22	3.979,14	4.144,67	4.317,09	4.496,68	4.683,74	4.878,58
Utensilios	540,93	563,43	586,87	611,29	636,71	663,20	690,79	719,53	749,46	780,64
Mano de Obra	40.847,04	43.706,34	46.765,78	50.039,38	53.542,14	57.290,09	61.300,40	65.591,42	70.182,82	75.095,62
Servicios básicos	1.232,28	1.283,54	1.336,94	1.392,55	1.450,49	1.510,83	1.573,68	1.639,14	1.707,33	1.778,35
Mantenimiento de máquina de corte	173,80	181,03	188,56	196,41	204,58	213,09	221,95	231,18	240,80	250,82
Suministros de oficina	95,00	98,95	103,07	107,36	111,82	116,47	121,32	126,37	131,62	137,10
Suministros de limpieza y aseo	110,00	114,58	119,34	124,31	129,48	134,86	140,47	146,32	152,41	158,75
Depreciaciones	2.614,11	2.614,11	2.614,11	2.727,58	2.727,58	2.727,58	2.855,80	2.855,80	2.855,80	3.000,71
	48.993,69	52.083,14	55.382,31	59.019,09	62.781,93	66.800,79	71.221,50	75.806,44	80.703,99	86.080,57
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos y salarios	45.538,33	48.726,02	52.136,84	55.786,41	59.691,46	63.869,87	68.340,76	73.124,61	78.243,33	83.720,37
Servicios básicos	528,12	550,09	572,97	596,81	621,64	647,50	674,43	702,49	731,71	762,15
Suministros de oficina	90,00	93,74	97,64	101,71	105,94	110,34	114,93	119,72	124,70	129,88
Suministros de limpieza y aseo	30,00	31,25	32,55	33,90	35,31	36,78	38,31	39,91	41,57	43,29
Uniformes	160,00	166,66	173,59	180,81	188,33	196,17	204,33	212,83	221,68	230,90
Depreciaciones	871,37	871,37	871,37	909,19	909,19	909,19	951,93	951,93	951,93	1.000,24
Amortizaciones	641,22	641,22	641,22	641,22	641,22					
	47.859,04	51.080,34	54.526,18	58.250,05	62.193,09	65.769,85	70.324,70	75.151,48	80.314,92	85.886,83

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
GASTOS DE VENTAS										
Publicidad	1.269,00	812,45	816,39	850,35	885,73	922,57	960,95	1.000,93	1.042,57	1.085,94
Uniformes	127,98	133,30	138,85	144,63	150,64	156,91	163,44	170,24	177,32	184,69
	1.396,98	945,75	955,24	994,98	1.036,37	1.079,48	1.124,39	1.171,16	1.219,88	1.270,63
GASTOS FINANCIEROS										
Intereses Pagados	2.043,09	1.675,67	1.265,73	808,36	298,06		0,00	0,00	0,00	0,00
	2.043,09	1.675,67	1.265,73	808,36	298,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Costos y Gastos	100.292,80	105.784,90	112.129,46	119.072,47	126.309,45	133.650,12	142.670,58	152.129,09	162.238,79	173.238,03
Utilidad antes de Participación	20.235,20	26.032,70	32.041,54	38.617,74	46.164,90	54.992,17	63.639,69	73.500,82	84.537,48	96.649,53
Participación de trabajadores 15%	3.035,28	3.904,91	4.806,23	5.792,66	6.924,73	8.248,83	9.545,95	11.025,12	12.680,62	14.497,43
Utilidad antes de Impuesto	17.199,92	22.127,80	27.235,30	32.825,08	39.240,16	46.743,34	54.093,74	62.475,69	71.856,85	82.152,10
Impuesto a la Renta 25%	4.299,98	5.531,95	6.808,83	8.206,27	9.810,04	11.685,84	13.523,43	15.618,92	17.964,21	20.538,02
UTILIDAD NETA	12.899,94	16.595,85	20.426,48	24.618,81	29.430,12	35.057,51	40.570,30	46.856,77	53.892,64	61.614,07
Reserva Legal 10%	1.289,99	1.659,58	2.042,65	2.461,88	2.943,01	3.505,75	4.057,03	4.685,68	5.389,26	6.161,41
Utilidades Retenida 45%	5.804,97	7.468,13	9.191,92	11.078,46	13.243,55	15.775,88	18.256,64	21.085,55	24.251,69	27.726,33
UTILIDAD PARA SOCIOS	5.804,97	7.468,13	9.191,92	11.078,46	13.243,55	15.775,88	18.256,64	21.085,55	24.251,69	27.726,33

ANEXO 21. Flujo de caja proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS											
Ventas		120.528,00	131.817,60	144.171,00	157.690,21	172.474,35	188.642,29	206.310,27	225.629,90	246.776,27	269.887,56
Aporte Capital	49.310,27										
Préstamo	20.000,00										
Total Ingresos	69.310,27	120.528,00	131.817,60	144.171,00	157.690,21	172.474,35	188.642,29	206.310,27	225.629,90	246.776,27	269.887,56
EGRESOS											
Inversión Activo Fijo	42.712,74										
Inversión en Activos Diferidos	3.206,08										
Capital de Trabajo											
Costo Operativo		46.379,58	49.469,03	52.768,20	56.291,51	60.054,35	64.073,21	68.365,70	72.950,64	77.848,18	83.079,86
Gastos Administrativos		46.346,45	49.567,75	53.013,59	56.699,64	60.642,68	64.860,65	69.372,76	74.199,55	79.362,99	84.886,60
Gastos de Venta		1.396,98	945,75	955,24	994,98	1.036,37	1.079,48	1.124,39	1.171,16	1.219,88	1.270,63
Compra de Activos				3.943,87			4.456,82			5.036,49	
Abono Préstamo		3.175,10	3.542,51	3.952,45	4.409,82	4.920,12					
Intereses Bancarios		2.043,09	1.675,67	1.265,73	808,36	298,06					
Participación de trabajadores			3.035,28	3.904,91	4.806,23	5.792,66	6.924,73	8.248,83	9.545,95	11.025,12	12.680,62
Impuesto a la Renta			4.299,98	5.531,95	6.808,83	8.206,27	9.810,04	11.685,84	13.523,43	15.618,92	17.964,21
Total Egresos	45.918,82	99.341,20	112.535,98	125.335,94	130.819,37	140.950,52	151.204,94	158.797,51	171.390,74	190.111,59	199.881,92
INGRESO TOTAL		21.186,80	19.281,63	18.835,06	26.870,85	31.523,83	37.437,34	47.512,77	54.239,17	56.664,68	70.005,63
FLUJO ACUMULADO	23.391,45	44.578,25	63.859,88	82.694,94	109.565,78	141.089,61	178.526,96	226.039,72	280.278,89	336.943,57	406.949,20

ANEXO 22. Tasa de descuento

Tasa de Descuento				
Descripción	Valor (\$)	% de participación	Rendimiento Pedido	Promedio Ponderado
Recursos propios	49.310,27	71%	18%	13%
Financiamiento	20.000,00	29%	11%	3%
Total	69.310,27	100%		16%

ANEXO 23. Valor actual neto -VAN y tasa interna de retorno -TIR

Calculo del VAN y el TIR											
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
FLUJO DEL EFECTIVO											
Ventas Brutas		120.528,00	131.817,60	144.171,00	157.690,21	172.474,35	188.642,29	206.310,27	225.629,90	246.776,27	269.887,56
Costos Operativos		46.379,58	49.469,03	52.768,20	56.291,51	60.054,35	64.073,21	68.365,70	72.950,64	77.848,18	83.079,86
Gastos Administrativos		46.346,45	49.567,75	53.013,59	56.699,64	60.642,68	64.860,65	69.372,76	74.199,55	79.362,99	84.886,60
Gastos de Ventas		1.396,98	945,75	955,24	994,98	1.036,37	1.079,48	1.124,39	1.171,16	1.219,88	1.270,63
Gastos Financieros		5.218,18	5.218,18	5.218,18	5.218,18	5.218,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Participación Trabajadores			3.035,28	3.904,91	4.806,23	5.792,66	6.924,73	8.248,83	9.545,95	11.025,12	12.680,62
Total Impuesto			4.299,98	5.531,95	6.808,83	8.206,27	9.810,04	11.685,84	13.523,43	15.618,92	17.964,21
CASH FLOW		21.186,80	19.281,63	22.778,93	26.870,85	31.523,83	41.894,16	47.512,77	54.239,17	61.701,17	70.005,63
INVERSION DE ACTIVOS											
Inversión Infraestructura	-32.000,00										
Inversión Equipo de Oficina	-1.138,00										
Inversión Equipo de Computación	-2.649,95			-2.994,61			-3.384,10			-3.824,25	
Inversión Muebles y Enseres de Estética	-5.376,09										
Inversión Muebles y Enseres de Oficina	-708,70			-949,25			-1.072,72			-1.212,24	
Inversión Gastos de Constitución	-3.206,08										
Inversión Capital de Trabajo	-23.391,45										
Recuperación del Capital de trabajo											23.391,45
CASH FREE	-68.470,27	21.186,80	19.281,63	18.835,06	26.870,85	31.523,83	37.437,34	47.512,77	54.239,17	56.664,68	93.397,08

VAN= \$ 90.988,70

TIR= 38%

Aceptar Proyecto

Tasa de Descuento= 16%

ANEXO 24. Periodo de recuperación de la inversión del proyecto

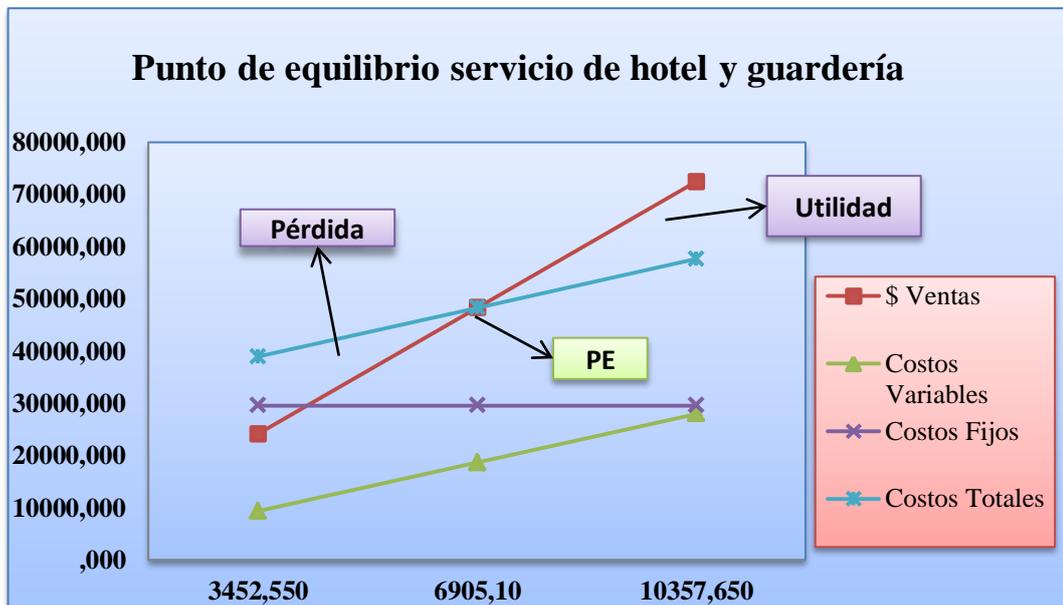
Método de recuperación

Detalle	Flujo Neto de Caja	Flujo Actualizado	Flujo Actualizado Acumulado	Tiempo de Recuperación
Año 0	69.310,27	69.310,27		
Año 1	21.186,80	17.801,13	-51.509,14	1 año
Año 2	19.281,63	37.082,76	-32.227,51	2 años
Año 3	18.835,06	55.917,82	-13.392,45	3 años
Año 4	26.870,85	82.788,66	13.478,40	5 meses 29 días
Año 5	31.523,83	114.312,49		
Año 6	37.437,34	151.749,84		
Año 7	47.512,77	199.262,60		
Año 8	54.239,17	253.501,77		
Año 9	56.664,68	310.166,45		
Año 10	70.005,63			

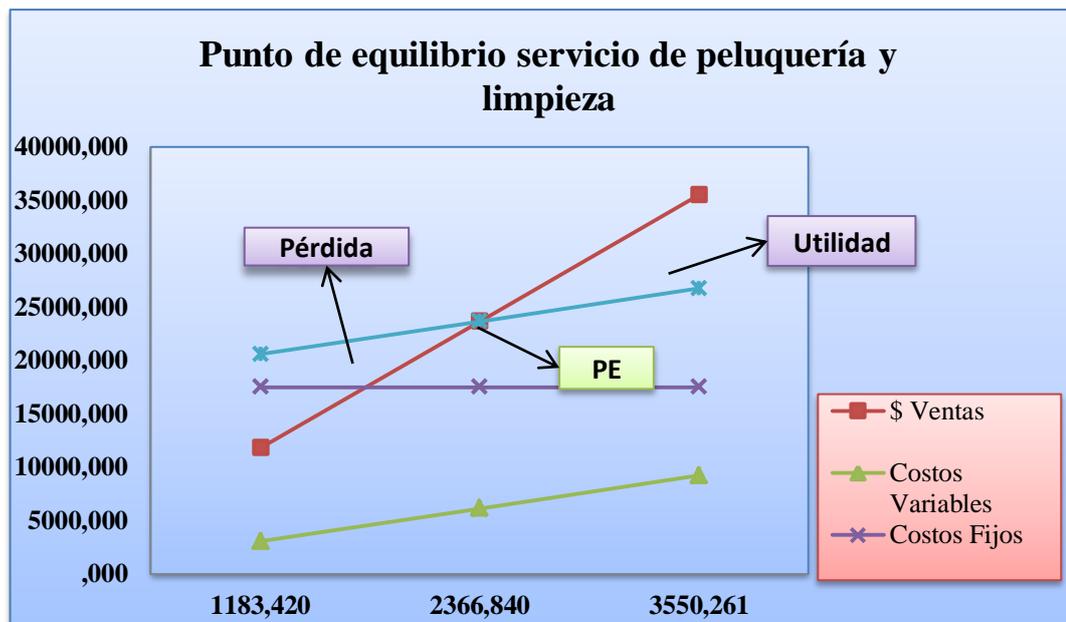
Tiempo de recuperación	
3	Años
5	meses
29	días

ANEXO 25. Punto de equilibrio

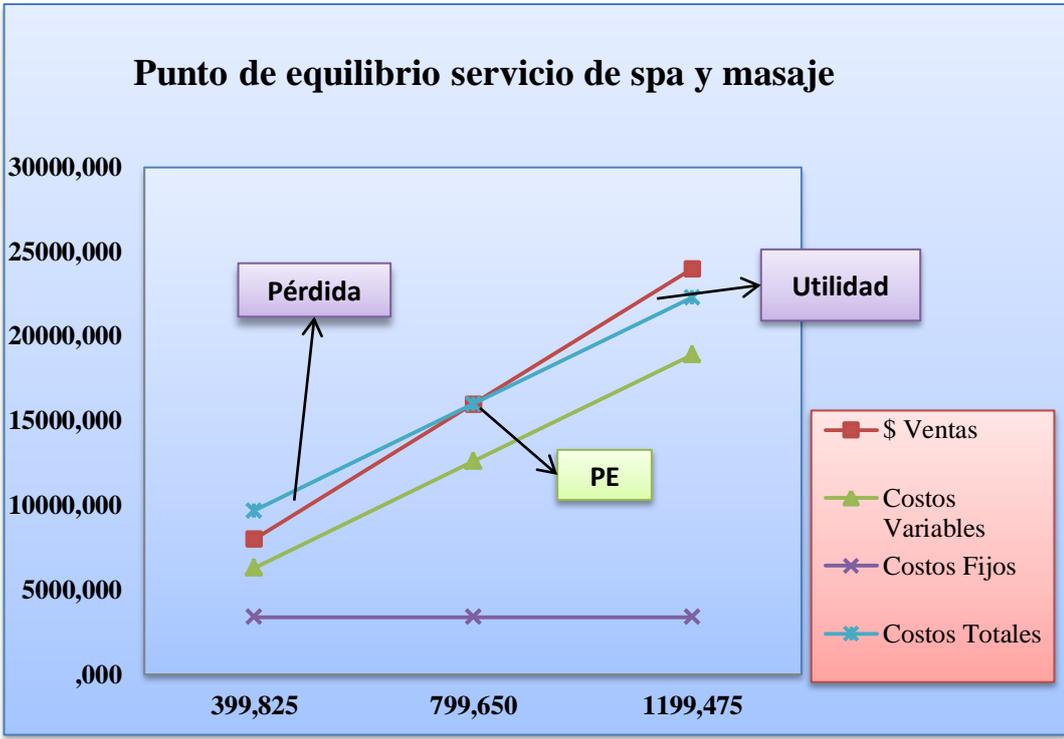
Punto de equilibrio servicio de hotel y guardería	
Cantidad	8.304,00
Precio Venta Unitario	7,00
Ingreso Totales 58.128,00	
<i>Costo variable unitario 2,71</i>	
Costos Variables	22.492,86
Costos Fijos	29.632,01
Costos Totales 52.124,87	
UTILIDAD 6.003,13	
<i>Punto de Equilibrio \$</i>	48.335,70
<i>Punto de Equilibrio Q</i>	6905



Punto de equilibrio servicio de peluquería y limpieza		
Cantidad	4.800,00	
Precio	10,00	
Ingreso Totales		48.000,00
Costo variable unitario	2,60	
Costos Variables	12.471,77	
Costos Fijos	17.518,67	
Costos Totales		29.990,45
UTILIDAD		18.009,55
<i>Punto de Equilibrio \$</i>	23.668,40	
<i>Punto de Equilibrio Q</i>	2367	



Punto de equilibrio servicio de spa y masaje		
Cantidad	720,00	
Precio	20,00	
Ingreso Totales		14.400,00
Costo variable unitario	15,76	
Costos Variables	11.349,95	
Costos Fijos	3.387,47	
Costos Totales		14.737,41
UTILIDAD		-337,41
<i>Punto de Equilibrio \$</i>	15.993,00	
<i>Punto de Equilibrio Q</i>	800	



ANEXO 26. Escenario, optimista-probable- pesimista

Análisis de Sensibilidad del Proyecto						
Ambiente	Situación del Proyecto	VAN	TIR	Tiempo de Recuperación de la Inversión	Relación Costo/Beneficio	Tasa de Costo de capital
Optimista	10%	148.583,37	51%	2 años 5 meses 18 días	1,32	16%
	5%	119.781,69	44%	2 Años 11 mes 16 días	1,26	
Probable		90.988,70	38%	3 Años 5 mes 29 días	1,2	
Pesimista	-5%	62.167,31	31%	4 años 2 mes 26 días	1,14	
	-10%	33.357,13	24%	5 años 2 mes 23 días	1,08	

ANEXO 27. Balance inicial

Chikito's Pet's House S.A.

Balance de Situación Inicial

<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVO</u>	
Activo Corriente		Pasivo No Corriente	
Caja/Banco	23.391,45	Préstamo	20.000,00
Total Activo Corriente	23.391,45	Total Pasivo No Corriente	20.000,00
Activo Fijo		PATRIMONIO	
Infraestructura	32.000,00	Capital Social	49.310,27
Equipo de estética	840,00	Total Patrimonio	49.310,27
Equipo de Oficina	1.138,00		
Equipo de Computación	2.649,95		
Muebles y Enseres de Estética	5.376,09		
Muebles y Enseres de Oficina	708,70		
Total Activo Fijo	42.712,74		
Activo Diferido			
Gastos de constitución	1.336,08		
Gastos de adecuación	670,00		
Gastos de investigación	1.200,00		
Total Activo Diferido	3.206,08		
TOTAL ACTIVOS	<u>69.310,27</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>69.310,27</u>

ANEXO 28. Balance general proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ACTIVOS											
ACTIVO CORRIENTE											
Caja/Banco	23.391,45	44.578,25	63.859,88	82.694,94	109.565,78	141.089,61	178.526,96	226.039,72	280.278,89	336.943,57	406.949,20
ACTIVO FIJO											
Infraestructura	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00
Equipo de estética	840,00	840,00	840,00	1.789,25	1.789,25	1.789,25	2.861,97	2.861,97	2.861,97	4.074,21	4.074,21
Equipo de Oficina	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00	1.138,00
Equipo de Computación	2.649,95	2.649,95	2.649,95	5.644,56	5.644,56	5.644,56	9.028,66	9.028,66	9.028,66	12.852,92	12.852,92
Muebles y Enseres de Estética	5.376,09	5.376,09	5.376,09	5.376,09	5.376,09	5.376,09	5.376,09	5.376,09	5.376,09	5.376,09	5.376,09
Muebles y Enseres de Oficina	708,70	708,70	708,70	708,70	708,70	708,70	708,70	708,70	708,70	708,70	708,70
Deprec. Acum. Activos Fijos		-3.485,48	-6.970,96	-10.456,44	-14.093,21	-17.729,98	-21.366,75	-25.174,48	-28.982,22	-32.789,96	-36.790,90
ACTIVO DIFERIDO											
Gastos de constitución	1.336,08	1.336,08	1.336,08	1.336,08	1.336,08	1.336,08					
Gastos de adecuación	670,00	670,00	670,00	670,00	670,00	670,00					
Gastos de investigación	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00					
Amortización		-641,22	-1.282,43	-1.923,65	-2.564,86	-3.206,08					
Total Activo	69.310,27	86.370,38	101.525,31	120.177,54	142.770,40	170.016,24	208.273,64	251.978,66	302.410,09	360.303,52	426.308,21
PASIVO											
PASIVO CORRIENTE											
Participación a los trabajadores por pagar		3.035,28	3.904,91	4.806,23	5.792,66	6.924,73	8.248,83	9.545,95	11.025,12	12.680,62	14.497,43
Impuesto a la Renta por pagar		4.299,98	5.531,95	6.808,83	8.206,27	9.810,04	11.685,84	13.523,43	15.618,92	17.964,21	20.538,02
INVERSIONES A LARGO PLAZO											
Préstamo Bancario por pagar	20.000,00	16.824,90	13.282,39	9.329,94	4.920,12						
Total Pasivo	20.000,00	24.160,17	22.719,25	20.945,00	18.919,05	16.734,77	19.934,66	23.069,39	26.644,05	30.644,83	35.035,45

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
PATRIMONIO											
Capital Social	49.310,27	49.310,27	49.310,27	49.310,27	49.310,27	49.310,27	49.310,27	49.310,27	49.310,27	49.310,27	49.310,27
Reserva Legal 10%		1.289,99	2.949,58	4.992,23	7.454,11	10.397,12	13.902,87	17.959,90	22.645,58	28.034,84	34.196,25
Utilidades Retenidas 45%		5.804,97	13.273,11	22.465,02	33.543,49	46.787,04	62.562,92	80.819,55	101.905,10	126.156,79	153.883,12
Utilidad Acumulada			5.804,97	13.273,11	22.465,02	33.543,49	46.787,04	62.562,92	80.819,55	101.905,10	126.156,79
Utilidad del Ejercicio		5.804,97	7.468,13	9.191,92	11.078,46	13.243,55	15.775,88	18.256,64	21.085,55	24.251,69	27.726,33
Total Patrimonio	49.310,27	62.210,21	78.806,06	99.232,54	123.851,35	153.281,47	188.338,97	228.909,28	275.766,05	329.658,69	391.272,76
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	69.310,27	86.370,38	101.525,31	120.177,54	142.770,40	170.016,24	208.273,64	251.978,66	302.410,09	360.303,52	426.308,21



ANEXO 29. Encuesta

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida A TURISTAS Y CLIENTES LOCALES de microempresa de servicios para caninos dirigido a turistas en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

Objetivo: recopilar información considerando el cuestionario para determinar el nivel de aceptación de nuestro servicio en el mercado.

INSTRUCTIVO: Para contestar este instrumento sírvase marcar con una **X** el número que corresponda a la alternativa que crea conveniente tomando en cuenta los siguientes parámetros.

- 5 **Nada de acuerdo**
- 4 **En desacuerdo**
- 3 **Indiferente**
- 2 **De acuerdo**
- 1 **Muy de acuerdo**

Seleccione una sola alternativa. No olvide que de sus respuestas depende el éxito de nuestro estudio.

I. INFORMACIÓN GENERAL

EDAD: _____

SEXO: Masculino

Femenino

Turistas

Clientes locales

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

ÁREAS E INDICADORES	1	2	3	4	5
1. ¿Le gustan los perros?					
2. ¿Le importa mucho el cuidado de su perro tanto físico (salud) como estético?					
3. ¿Le gusta salir de viaje con frecuencia?					
4. ¿Cuándo sale de viaje lo acompaña su perro?					



ÁREAS E INDICADORES	1	2	3	4	5
5. ¿Cuándo sale de viaje dejaría solo a su perro?					
6. ¿Cuándo sale de viaje siente preocupación por dejar solo a su perro?					
7. ¿Dejaría al cuidado de familiares o amigos su perro?					
8. ¿El servicio que ofrecen las veterinarias se adapta perfectamente a sus necesidades como usuario?					
9. ¿En los hoteles comunes del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena ofrecen comodidades para tu mascota?					
10. ¿El servicio que ofrecen estos hoteles satisfacen las necesidades de su mascota?					
11. ¿Le gustaría que exista en un solo lugar los servicios de veterinaria, peluquería, spa y hospedaje?					
12. ¿Lleva a su perro al servicio de peluquería?					
13. ¿Lleva a su perro al servicio de spa?					
14. ¿Le gustaría que el servicio sea las 24 horas del día?					
15. ¿Usted usualmente visita y/o sale de lunes a viernes del cantón La Libertad?					
16. ¿Su perro se adapta a varias marcas de comidas?					
17. ¿Alimenta a su perro de 2 a 3 veces al día?					
18. ¿Considera adecuado abrir un hotel para perros en la localidad?					
No escriba su nombre (recuerde que éste instrumento es anónimo)					

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 30. Plan de acción

Problema principal: inexistencia de un hotel y guardería canina para los turistas en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena					
Fin del proyecto: Satisfacer las necesidades de los turistas que visitan el cantón La Libertad			Indicadores: Lograr la satisfacción de un 29% de los turistas que visitan el cantón La Libertad con su mascota.		
Propósito del proyecto: Diseñar la creación de una microempresa mediante el estudio de mercado que viabilice el servicio canino, dirigido a turistas, en el cantón La Libertad.			Indicador: Captar la atención del 50% del mercado objetivo de turistas y clientes locales que necesiten el servicio.		
Estrategias	Objetivos	Indicadores	Presupuesto	Duración	Actividades
Seleccionar el personal que cumpla con las competencias necesarias de cada puesto de trabajo para ofrecer un mejor servicio	Ofrecer un excelente servicio, con personal idóneo que respondan a los requerimientos y necesidades de los clientes	Tener el 70% del personal idóneo para cada cargo dentro de la microempresa	\$ 500,00	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> Reclutar las postulaciones del personal que presente sus carpetas para cada puesto de trabajo. Selección el personal necesario y con experiencia suficiente para cada área de trabajo.
Establecer un plan de capacitación y evaluar el nivel de aceptación del servicio	Mantener una cultura de calidad enfocándose en la satisfacción del cliente	Incrementar en un 30% el nivel de eficiencia en los trabajadores	\$ 900,00	1 año	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de módulos de capacitación al personal en cuanto a las nuevas tendencias de moda y spa canino Innovación en técnicas de atención al cliente
Realizar publicidad y difundir las ventajas competitivas de la microempresa y de los servicios a ofrecer	Conseguir el incremento de los usuarios del servicio sean estos los turistas y clientes locales que llegan y salen de la provincia.	Incrementar las ventas de los servicios en un 5% anual	\$ 1.653,00	4 meses	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una campaña publicitaria dirigida a nuestro segmento de mercado utilizando, gigantografías, nuncios radiales, volantes, periódicos, imanes publicitarios y publicidad por el internet. Dar a conocer a los clientes en general los servicios que ofrece la microempresa de servicios caninos. Establecer fichas de datos de clientes (canes) y realizar un seguimiento post venta.
Adquirir maquinarias y herramientas de uso estético de buena calidad con la finalidad de proporcionar un excelente servicio rápido oportuno y creativo.	Invertir las utilidades del ejercicio económico en activos que produzcan beneficios y aumenten la productividad.	Reinvertir el 20% de las utilidades para la adquisición de herramientas y maquinarias de uso estético	2.579,99	1 mes al año	<ul style="list-style-type: none"> Definir un plan de posibles inversiones de acuerdo a las utilidades pronosticadas para cada ejercicio. Cotizar costos de herramientas de última tecnología que faciliten la prestación de servicios.

ABREVIATURAS

Art. : Artículo

Econ. : Economista

GAD : Gobierno Autónomo Descentralizado

INEC : Instituto Nacional de estadísticas y Censo

NIC : Norma Internacional de Contabilidad

MIES : Ministerio de Inclusión Económica y social

PAE : Población Animal Ecuatoriana

PIB : Producto Interno Bruto

S.A. : Sociedad Anónima

TIR : Tasa Interna de Retorno

RUC : Registro Único de Contribuyente

Vac. : Vacaciones

VAN : Valor Actual Neto

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Gerente: es una persona responsable capaz de dirigir actividades que ayudan a las organizaciones para alcanzar sus metas. La medida de la eficiencia y la eficacia de un gerente, es el grado en que determine y alcance los objetivos apropiados. Quienes desarrollan funciones administrativas, roles funcionales y aportes por sus habilidades, resaltándose la capacidad de reflexión, pensamiento y conceptualizar situaciones inciertas y complicadas del ambiente laboral.

Administrador: Son individuos en una organización que dirigen las actividades de otros, estos también podrán tener algunas responsabilidades operativas, estos pueden dividirse en los operativos que son personas que trabajan directamente en un puesto o actividad y no tiene responsabilidad de supervisar el trabajo de otros empleados. Los administradores convierten un conjunto de recursos humanos, materiales técnicos, monetarios, de tiempo y espacio en una empresa útil y efectiva. Ellos tienen la responsabilidad de realizar acciones que permitan que las personas hagan sus mejores aportaciones a los objetivos del grupo.

Motivación.- Es una característica de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona. Incluye factores que ocasionan canalizan y sustentan la conducta humana de un sentido particular o comprometido. Las metas de la organización son inalcanzables a menos que exista el compromiso permanente de los miembros de la entidad.

La motivación fue uno de los primeros conceptos a los que se enfrentaron gerentes y administradores. Los gerentes pueden motivar a los empleados reconociendo las necesidades y haciendo que se sientan útiles e importantes, de tal manera que estén a gusto dentro de la organización. Los incentivos pueden estar relacionados con un aumento de sueldo por sus méritos o su desempeño, placas recordatorias, pago de horas extras, ascensos, etc.

Liderazgo.- Es el proceso de dirigir las actividades laborales de los miembros de un grupo y de influir en ellas, el liderazgo involucra a otras personas, empleados o seguidores, si no hubiera a quien mandar las cualidades del liderazgo del gerente seria irrelevantes.

Comunicación.- Es un punto muy importante de una organización, los errores de comunicación en más de una empresa han ocasionado daños muy severos, por tanto tiene que ser efectiva para los gerentes ya que ella representa la base común para las funciones administrativas. Los jefes de áreas preparan planes hablando con otras personas, para encontrar la mejor manera de distribuir la autoridad y distribuir las actividades. Esto permite llevar un mejor manejo de los trabajos a realizar y por ende existe mayor responsabilidad por parte de los empleados.

Grooming: es el nombre que se le da al procedimiento que busca mantener a las mascotas en condiciones higiénico-sanitarias óptimas. Permite que estén limpias guapas y confortables.

Plucking: Arrancado del pelo pero con los dedos, sin ayuda de piedras ni cuchillas.

Infestación: Invasión de un organismo vivo por agentes parásitos externos o internos.