



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO
DE MANABÍ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**PLAN DE NEGOCIO PARA OPTAR EL GRADO DE INGENIERO EN
MARKETING**

PERTENECE A:

CHAVEZ MORALES ANTHONY DAMIAN

CURSO:

DECIMO NIVEL "A"

DOCENTE:

MG. ROSSANA ARTEAGA FLORES

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA GUARDERÍA DE
MASCOTAS EN LA CIUDAD DE MANTA**

2019

0

CERTIFICACIÓN

En calidad de tutora asignada al trabajo de titulación asignado hacia mi persona con el siguiente tema:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA GUARDERIA DE MASCOTAS EN LA CIUDAD DE MANTA”

Presentado por el Señor **ANTHONY DAMIAN CHAVEZ MORALES**, con cedula de identidad N° **131450808-4**, certifico que el siguiente proyecto ha sido realizado por los parámetros establecidos en los protocolos de titulación de la Carrera de Ingeniería en Marketing, para ser sometido a la Evaluación del Tribunal que el Concejo de Facultad designe.

Manta 15 de agosto del 2019

Lo certifico,

Ec. Rossana Arteaga Flores, Mg.

Docente Tutor

Área: Carrera de Marketing

AUTORIA DE LA TESIS

La responsabilidad del trabajo de titulación, resultados, ideas, estadísticas, y análisis, así como resultados y conclusiones planteadas en el presente Proyecto de Emprendimiento pertenecen exclusivamente al egresado **CHAVEZ MORALES ANTHONY DAMIAN**, y tiene como respaldo el derecho del autor reconocido en la fundamentación y en las citas que se presentan en la bibliografía correspondiente.

Egresado;

CHAVEZ MORALES ANTHONY DAMIAN

C.I. 131450808-4

0959113431

Cnel. Wagner Villafuerte
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Ec. Walter Villamarín
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Dr. Deodato Loor Chávez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a las personas que me han brindado el apoyo para poder seguir adelante con todo lo que me he propuesto, para mí es de mucho aprecio poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado.

A mi madre la Lic. Mercedes Morales Pico, a mis tíos el Sr. Galo Castro y la Sra. Johanna Morales, porque ellos son la motivación de mi vida, mi orgullo de ser lo que soy y lo que seré.

A mis hermanas Kerly Chavez y Ahileen Chavez porque son la razón de sentirme tan orgulloso de culminar mi meta y ser un ejemplo para ellas, gracias a todos ellos por confiar siempre en mí.

Y sin dejar atrás a toda mi familia, a mis abuelitos maternos, tíos y primos, gracias por estar en mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por estar siempre a mi lado en los momentos más duros y difíciles vividos dentro de mi corta vida, protegiéndome y guiándome por el camino del bien, a mis compañeros de clase con los que compartí experiencias vividas muy gratas y fueron los que me ayudaron con su voz de aliento Arturo Flores y Adrián Macías, a mi tutora la Ec. Rossana Arteaga Flores, Mg. Por todo su apoyo y conocimientos en las clases y durante la elaboración de mi proyecto de titulación.

Anthony Damian Chavez Morales

INDICE

INDICE	I
INDICE DE TABLAS	IV
INDICE DE ILUSTRACIONES	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPITULO I. ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA	2
1.1 Visión.....	2
1.2 Misión	2
1.3 Valores Corporativos	2
1.4 Objetivos	3
1.4.1 Objetivo General.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos	3
1.5 Actividad (modelo de negocio).....	5
1.5.1 Modelo Canvas	5
1.6 Oportunidad de negocio detectada.....	6
1.7 Organigrama Estructural y Funcional	7
1.8 Descripción del emprendedor	9
1.8.1 Equipo, Formación y experiencia.....	10
1.8.1.1 Formación y experiencia	10
1.9 Alianzas estratégicas	10
1.10 Análisis FODA	12
1.10.1 Puntos Fuertes	12
1.10.2 Puntos débiles	12
1.10.3 Oportunidades.....	13
1.10.4 Amenazas.....	13
1.10.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA	14
1.10.6 Ponderación del FODA	15
1.11 Legal Jurídico y fiscal.....	16
1.11.1 Antecedentes de la Empresa y partes contribuyentes	16
1.11.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas).....	17
1.11.3 Equipo directivo	20
1.11.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado).....	20
1.11.5 Cobertura de Responsabilidad (seguros).....	27

1.11.6	Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal).....	28
CAPITULO II.	MERCADO.....	31
2.1	Investigación de mercado	31
2.1.1	Evidencia de mercado.....	31
2.1.2	Binomio producto-mercado.....	33
2.1.3	Segmentación	35
2.1.4	Perfil del consumidor	36
2.1.5	Tamaño actual y proyectado.....	36
2.1.5.1	Muestreo.....	36
2.1.5.2	Muestra.....	37
2.1.5.3	Modelo de encuesta.....	39
2.1.5.4	Presentación de resultados	42
2.1.5.5	Interpretación General.....	52
2.1.5.6	Tamaño de Mercado.....	53
2.1.1.	Tendencias de mercado	54
2.1.2.	Factores de Riesgo.....	55
2.1.3.	Ingresos en base al análisis de mercado	56
2.2.	Análisis de la competencia	57
2.2.1.	Descripción de la competencia (competidores claves).....	57
2.2.2.	Comparación con la competencia.....	58
2.2.3.	Ventajas competitivas.....	59
2.2.4.	Barreras de entrada	60
2.2.5.	Análisis 5 fuerzas Porter.....	60
2.3.	Precio	62
2.3.1.	Variables para la fijación del precio	62
2.3.2.	Determinación del precio.....	62
2.4.	Distribución y localización	63
2.5.	Estrategias de Promoción.....	64
2.5.1.	Clientes Claves	64
2.5.2.	Estrategia de captación de clientes	64
CAPITULO III.	OPERACIONES.....	65
3.1	PRODUCTOS.....	65
3.1.1	Descripción del servicio	65
3.1.2	Diseño del producto.....	66
3.1.2.1	Isotipo, logotipo e imagotipo	66

3.1.3	Marca	69
3.1.4	Aspectos diferenciadores	70
3.2	Proceso Productivo	71
3.2.1	Proceso de Elaboración o servucción	71
3.2.2	Capacidad Instalada o Tamaño.....	73
3.2.3	Tecnologías necesarias para la producción	74
3.2.3.1	Distribución de las instalaciones físicas.....	75
3.2.4	Control de calidad.....	77
3.3	Equipos e infraestructuras necesarias	77
3.4	Requerimientos de mano de obra.....	78
3.5	Requerimientos de insumos productivos	78
3.6	Seguridad industrial y medio ambiente	80
3.6.1	Normativa de prevención de riesgos	80
3.6.2	Normativa ambiental	80
<i>CAPITULO IV. FINANCIERO</i>		81
4.1	Sistema de cobros y pagos	81
4.1.1	Sistema de cobros	81
4.1.2	Sistema de pagos	81
4.2	Presupuestos de ingresos y costos	81
4.2.1	Presupuesto de ingresos.....	81
4.2.2	Presupuesto de costos	82
4.2.3	Estado de proforma de pérdidas y ganancias.....	83
4.2.4	Análisis de punto de equilibrio.....	84
4.3	Inversiones	85
4.3.1	Análisis de inversiones	85
4.3.2	Cronograma de inversiones	86
4.4	Plan financiero	87
4.4.1	El costo del proyecto y su financiamiento.....	87
4.4.2	Fuentes y usos de fondos	88
4.4.3	Estado Balance General.....	89
4.5	Evaluación	90
4.5.1	Valor actual neto o valor presente neto	90
4.5.2	Tasa interna de retorno	91
4.5.3	Periodo de recuperación de la inversión.....	92
4.5.4	Retorno de la inversión ROI.....	92

<i>Anexos</i>	93
CAPITULO V. Bibliografía	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Objetivos específicos.....	4
Tabla 2: Modelo canvas.....	5
Tabla 3: Organigrama estructural.....	7
Tabla 4: Formación y experiencia.....	10
Tabla 5: FODA.....	12
Tabla 6: FODA Estratégico.....	14
Tabla 7 Ponderación del FODA	15
Tabla 8 Estructura Accionaria.....	16
Tabla 9: Matriz de Ansoff.....	33
Tabla 10: Segmentación.....	35
Tabla 11: Pregunta 1 ¿Tiene mascotas en casa?.....	42
Tabla 12: Pregunta 2 ¿Qué tipo de mascota posee?.....	43
Tabla 13: Pregunta 3 ¿Cuándo usted tiene que salir de casa o viajar a otra ciudad con quien deja su mascota?.....	44
Tabla 14: Pregunta 4 ¿¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de una guardería para mascotas cuando Ud. no pueda cuidar por un lapso de tiempo a la suya?.....	45
Tabla 15: Pregunta 5 ¿Con que frecuencia utilizaría los servicios de la guardería para mascotas?.....	46
Tabla 16: Pregunta 6 ¿Cuáles son los atributos más importantes que debería poseer la guardería de mascotas?.....	47
Tabla 17: Pregunta 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el servicio de guardería para su mascota?.....	48
Tabla 18: Pregunta 8 ¿Dónde le gustaría que este ubicada la guardería de mascotas? ...	49
Tabla 19: Pregunta 9 ¿Qué otros servicios, además del cuidado de la mascota le gustaría que ofertará la guardería?.....	50
Tabla 20: Pregunta 10 ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa para informarse?.....	51
Tabla 21: Tamaño de mercado.....	53
Tabla 22 Proyección de consumo mensual de Manta.....	56
Tabla 23: Comparación con la competencia.....	58
Tabla 24 Equipos de oficina.....	74
Tabla 25 Equipos necesarios para la producción.....	77
Tabla 26 Sueldos empleados primer año.....	78
Tabla 27 Costos fijos.....	79
Tabla 28 Costos Variables.....	79
Tabla 29 Presupuesto de ingresos.....	81
Tabla 30 Presupuestos de Gastos Anuales.....	82
Tabla 31 Estado de pérdidas y ganancias.....	83
Tabla 32 Punto de equilibrio.....	84
Tabla 33 Activos fijos.....	85
Tabla 34 Inversión Diferida.....	85
Tabla 35 Cronograma de Inversiones.....	86
Tabla 36 Inversiones.....	87

Tabla 37 Origen de fondos	87
Tabla 38 Plan de Inversión y origen de fondos	88
Tabla 39 Estado de Situación Inicial	89
Tabla 40 Valor actual neto.....	90
Tabla 41 Flujo de fondos netos.....	90
Tabla 42 Periodo de recuperación de la inversión.....	92
Tabla 43 Retorno de la Inversion ROI	92

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Canvas	5
Figura 2 Pregunta 2 ¿Qué tipo de mascota posee?	43
Figura 3 Pregunta 3 ¿Cuándo a usted le toca salir de casa o viajar a otra ciudad con quien deja su mascota?	44
Figura 4 Pregunta 4 ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de una guardería para mascotas cuando Ud. no pueda cuidar por un lapso de tiempo a la suya?	45
Figura 5 Pregunta 5 ¿ Con que frecuencia utilizaría los servicios de la guardería para mascotas?.....	46
Figura 6 ¿Cuáles son los atributos más importantes que debería poseer la guardería de mascotas?.....	47
Figura 7 Pregunta 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el servicio de guardería para su mascota?.....	48
Figura 8 Pregunta 8 ¿Dónde le gustaría que este ubicada la guardería de mascotas?...	49
Figura 9 Pregunta 9 ¿Qué otros servicios, además del cuidado de la mascota le gustaría que ofertará la guardería?	50
Figura 10 Pregunta 10 ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa para informarse?	51
Figura 11 Distribución y localización	63
Figura 12 Isotipo.....	66
Figura 13 Logotipo	67
Figura 14 Slogan.....	67
Figura 15 Imagotipo	68
Figura 16 Distribución de las instalaciones físicas.....	75
Figura 17 Punto de equilibrio	84

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Chanpets será una guardería canina la cual se ubicará en la ciudad de Manta, las mascotas en el establecimiento serán acogidas para brindarles un cuidado óptimo y una instrucción o entrenamiento elemental. La compañía se enfocará en aquellas personas entre los 23 a 60 años quienes tienen ingresos económicos estables, con los que pueden sustentar la conservación de la mascota, y así mismo, desean que mientras ellos no puedan, alguien cuide a su can. Este modelo de negocio procura ofrecer una guardería con diversos servicios como, hospedaje diurno, alimentación y adiestramiento básico y además otros adicionales como la atención veterinaria.

La empresa tendrá a la disposición de sus clientes tres servicios los cuales son: el Golden, el cual tendrá todos los servicios incluidos, veterinario, adiestramiento y guardería; El Poodle, que incluye el adiestramiento y la guardería, y, por último, el Chihuahua, el cual constará solo de la guardería. Esta división de servicios fue necesaria para ejercer mayor control en cuanto a las necesidades de cada animal y su dueño.

Como estrategia de marketing se utilizará el 2x1 el primer mes desde su inauguración con el fin de atraer clientes al establecimiento, además, se utilizarán las alianzas estratégicas como medio para adquirir reconocimiento de marca con instituciones públicas y privadas concientizando a la población sobre el trato adecuado de las mascotas.

La compañía será constituida como sociedad anónima debido a las facilidades que ofrece, tendrá una junta de accionistas que determinarán a un gerente general. El 42% de la inversión que se realizará será de propiedad de estos y el 58% restante, se negociará un préstamo en una institución financiera.

CAPITULO I. ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA

1.1 Visión

En el 2024, Chanpets será reconocida en Manta, como la guardería canina pionera en la ciudad, caracterizada por al brindar servicios de primera calidad ajustados a las necesidades de los clientes.

1.2 Misión

Ser una guardería canina por la calidad de sus servicios y su personal capacitado, el cual ofrecerá al cliente la tranquilidad de saber que sus fieles acompañantes estarán bien cuidados por el tiempo en el que ellos, no puedan ejercer esta función.

1.3 Valores Corporativos

Los valores corporativos de la empresa complementarán la misión y la visión como una forma de recordar los atributos personales que deben de ser fundamentales para permanecer en el equipo de trabajo y así lograr cumplir los objetivos planteados por la organización.

Honestidad: Es fundamental ser honestos, cuando se es parte de una organización la verdad debe ser parte de la jornada de trabajo, debido a que mejora la comunicación entre los miembros de la empresa y además evitará que existan inconvenientes con los clientes.

Confianza: Brindar seguridad, eficiencia y eficacia al momento de brindar los servicios ofertados para que el cliente se sienta tranquilo de saber que sus mascotas están siendo no solo cuidadas sino también serán educadas por personas capacitadas para ello, lo cual facilitará su convivencia.

Responsabilidad: El ser responsables, no solo evitará inconvenientes con los clientes actuales, sino que, si la empresa es comprometida en realizar una labor y la

cumple, esta será recompensada atrayendo clientes al establecimiento debido a las recomendaciones por parte de otros usuarios.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Proponer un plan de negocios con la finalidad de crear una guardería para mascotas en la ciudad de Manta.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio del mercado para determinar la demanda existente en la Ciudad de Manta para la creación de una guardería para mascotas durante el periodo 2019 - 2020.
- Fomentar estrategias de marketing en las que se planteen las acciones necesarias para mejorar la calidad del servicio en Chanpets.
- Desarrollar la evaluación financiera requerida para determinar la viabilidad del negocio en la Ciudad de Manta.

Tabla 1: Objetivos específicos

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo	Dar a conocer la empresa en la ciudad de Manta	Personas que conocen a la empresa	7% del mercado meta
	Crear una cartera de clientes	Clientes inscritos	81 clientes*
Mediano plazo	Crecimiento de las ventas anuales de la empresa	Ventas anuales	7% anual
Largo Plazo	Posicionamiento del mercado	Estudio cuantitativo	50% del mercado de Manta
	Incrementar rentabilidad de la empresa	Utilidades netas	5% anual

Elaborado por: Anthony Chávez

*El total del mercado meta es el 0,02% del mercado disponible calificado, el cual en este caso está conformado por 81 clientes.

1.5 Actividad (modelo de negocio)

1.5.1 Modelo Canvas

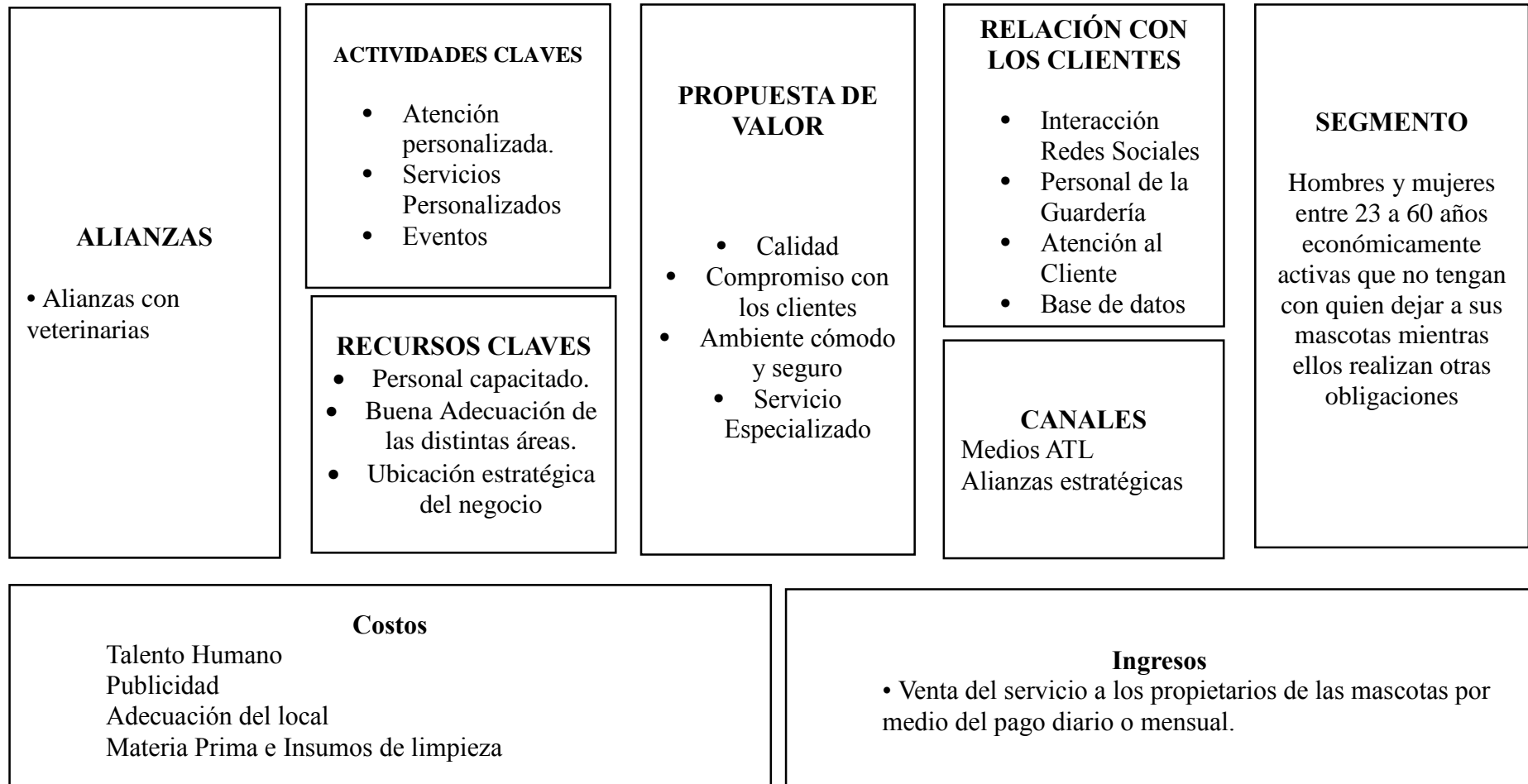


Figura 1 Modelo Canvas
Elaborado por: Anthony Chávez

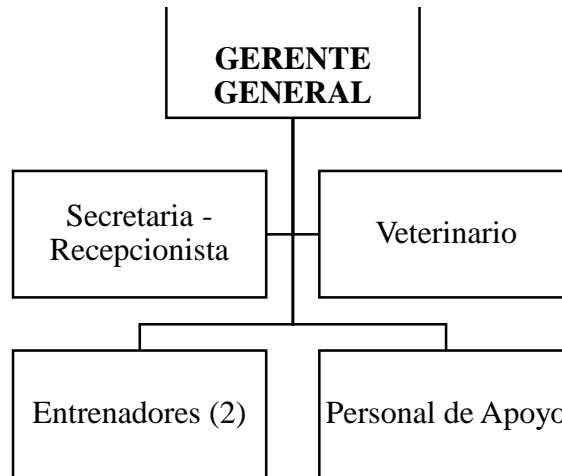
1.6 Oportunidad de negocio detectada

Esta idea surgió al observar que muchas personas dueñas de mascotas, realizan actividades fuera del hogar en horarios variables y en ocasiones no tiene con quien dejar a sus mascotas.

La sociedad actual ha optado por convertir a las mascotas como parte integrante de las familias, a los cuales se las quiere y se las cuida como tales. Ello ha hecho que aumente la demanda de servicios para el resguardo y protección de estos seres; la función de la guardería no solo será atender las necesidades básicas de las mascotas como la alimentación, paseo o limpieza, sino que también ejercer otras actividades como el adiestramiento a estos en base a un entrenamiento básico, que los ayudará a mejorar su relación con sus dueños y con otros miembros semejantes de su especie.

1.7 Organigrama Estructural y Funcional

Tabla 3: Organigrama estructural



Elaborado por: Anthony Chávez

El gerente general. - Es la máxima autoridad en un establecimiento; es el encargado de orientar a su equipo de trabajo para que de esta forma realicen sus actividades de una forma ordenada. Además, realizará las estrategias de marketing que se implementaran en el establecimiento.

Veterinario. – Se contratará a un profesional de la salud animal con un vínculo de servicios prestados, es decir, ofertará sus servicios de manera eventual cada vez que se lo necesite.

Secretaria. - Su función principal será el brindar información a los clientes; así mismo, se encargará de inscribir a las mascotas y receiptar los pagos. Esta también tendrá a su cargo realizar los movimientos contables diarios en el establecimiento, Como cierre de caja y el pago a los proveedores de los insumos utilizados en el establecimiento.

Entrenadores. – Estos deberán atender las necesidades de las mascotas. Así también, deberán de impartir las clases de obediencia a los cachorros de aquellos clientes que solicitaron el servicio.

Personal de Apoyo. - Esta persona será la encargada de la alimentación de las mascotas y del aseo de la institución, debido a que como se tratan con animales, será indispensable contar con alguien que realice esta función.

La contabilidad del establecimiento estará a cargo de la Ing. Belén Delgado, quien, así como el veterinario tendrá un vínculo con la empresa solamente de servicios prestados, es decir no contará en la nómina de empleados.

1.8 Descripción del emprendedor

Esta idea de negocio fue identificada por Chávez Morales Anthony Damián, luego de haber analizado el mercado por varios años, se percató de la necesidad que tiene el mercado al no poseer una guardería para mascotas dentro de la ciudad de Manta. El emprendedor posee conocimientos en Marketing y Administración, a su vez conocimientos sobre servicio al cliente haciendo de este un emprendedor ideal para realizar esta idea de negocio.

1.8.1 Equipo, Formación y experiencia

1.8.1.1 Formación y experiencia

Para conocer mejor al equipo que participara en este emprendimiento se realizó la siguiente tabla:

Tabla 4: Formación y experiencia

Cargo	Formación	Experiencia	Aporte	Conocimientos
<i>Damián Chávez Gerente General</i>	Ing. En Marketing	Análisis de Mercados, estrategias de Marketing y administración	Control del equipo de trabajo	Marketing Administración
<i>Jonathan Quijije & Luis Vera Entrenadores (2)</i>	Entrenadores	Mínimo 2 años de experiencia	Ser responsable con los clientes	Conocer todo lo relacionado sobre el adiestramiento de mascotas
<i>Johana Cevallos Secretaria</i>	Lic. En secretariado	Mínimo 2 años de experiencia	Atender al cliente y realizar la contabilidad	Conocimientos necesarios ejercer el cambio
<i>Amelia Vega Personal de apoyo</i>	Conocimiento en los diferentes tipos de alimentos balanceados para las mascotas	Experiencia mínima 2 años	Compromiso y dedicación en su cargo	Preparación de alimentos y Limpieza
<i>Jamil Zambrano Veterinario</i>	Veterinario especialista	Mínimo 2 años de experiencia en su cargo	Evaluación en la Salud de mascotas	Médico Veterinario

Elaborado por: Anthony Chávez

1.9 Alianzas estratégicas

Para toda organización, es importante establecer alianzas con otras empresas u organizaciones con el fin de fortalecer a la compañía y su relación con el mercado. Por ello, se establecerán las siguientes alianzas:

La primera alianza a realizarse, será con la Fundación Esperanza Canina, la cual consistirá en la realización de una campaña de relaciones públicas, en los principales sitios de concurrencia de las personas con mascotas, con el fin de informar a las personas acerca del correcto cuidado de las mascotas y los beneficios que puede ofrecer Chanpets a las familias de la ciudad de Manta en el caso de que no puedan cuidar a su mascota en todo momento por diversos motivos.

Se incluirán alianzas con veterinarias, las cuales les recomendarán a sus clientes los servicios de la empresa, debido a que, es una forma segura de resguardar a sus mascotas mientras ellos realizan sus ocupaciones habituales; a estos, se les ofrecerá una comisión por cada acercamiento efectivo, además se le proporcionará el material P.O.P que la empresa elabore como una herramienta de apoyo.

1.10 Análisis FODA

Tabla 5: FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNAS	<ul style="list-style-type: none">• Personal capacitado• Seguridad y eficiencia para satisfacer las necesidades de los clientes.• Servicio no convencional en la ciudad de Manta.	<ul style="list-style-type: none">• Organización nueva y sin experiencia en el mercado.• Marca nueva sin reconocimiento de mercado.• Elevado costo de la instalación.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de población de mascotas en la ciudad de Manta.• Comodas instalaciones.• Poca competencia en el mercado mantense.	<ul style="list-style-type: none">• Aparición de nuevas competencias.• Financiamiento limitado.• Desastres naturales.

Elaborado por: Anthony Chávez

1.10.1 Puntos Fuertes

La empresa se destacará por brindar servicio de alta calidad, seguridad y eficiencia, que se esfuerza por satisfacer las necesidades de los clientes, esta guardería contará con personal capacitado para realizar las actividades que sean requeridas y estará comprometido al cuidado y protección de las mascotas.

1.10.2 Puntos débiles

Los puntos débiles de Chanpets son la falta de reconocimiento de marca debido a que se trata de una empresa nueva, la cual, quiere incursionar en el mercado brindando un servicio diferente y nuevo dentro de la ciudad de Manta, además, de que se requerirá una alta inversión para la puesta en marcha de este emprendimiento.

1.10.3 Oportunidades

Como oportunidades se pueden destacar que, el crecimiento de la población de mascotas es constante dentro de la ciudad de Manta, además, debido a que no existe una organización que ofrezca el servicio que planea realizar Chanpets para el mercado mantense, y así, lograr satisfacer la necesidad de muchas personas amantes de los animales, quienes las consideran parte importante de su núcleo familiar.

1.10.4 Amenazas

Una de las principales amenazas es la competencia, debido a que esta, con el tiempo puede innovar y brindar un servicio similar pero no solo en horarios de oficina, sino las 24 horas del día con el objetivo de atraer clientes o incluso ofertando precios más bajos lo cual generaría una reducción en las ventas de los servicios ofertados.

1.10.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 6: FODA Estratégico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal capacitado 2. Seguridad y eficiencia para satisfacer las necesidades de los clientes. 3. Servicio no convencional en la ciudad de Manta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organización nueva y sin experiencia en el mercado. 2. Marca nueva sin reconocimiento de mercado. 3. Elevado costo de la instalacion.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de poblacion de macotas en la ciudad de Manta. 2. Consideración hacia las mascotas como parte de la familia. 3. Poca competencia en el mercado mantense. 	<ul style="list-style-type: none"> • (F1-O1) Descuentos en determinados servicios o combos. • (F3-O2) Evaluar constantemente la satisfacción del cliente para de esta manera poder mejorar la calidad del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • (D1-O3) Utilizar el medio tecnológico para captar la atención del mercado. • (D2-O2) utilización de material POP para generar reconocimiento de marca y valor para el cliente.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de nuevas empresas dedicadas al mismo giro de negocio 2. Financiamiento limitado. 3. Desastres naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • (F2-A3) Identificar las constantes necesidades del mercado y utilizar benchmarking para un mejoramiento continuo. • (F3-A3) adquirir un seguro contra desastres naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • (D1-A2) Ofertar el proyecto a varias instituciones para buscar el financiamiento necesario. • (D2-A1) Realizar capacitación continua a los colaboradores de Chanpets, buscando mejorar constantemente el servicio.

Elaborado por: Anthony Chávez

1.10.6 Ponderación del FODA

En la matriz siguiente, se calificarán los aspectos incluidos en el análisis FODA realizado anteriormente, con el fin de estudiar cuales son los factores que más influyen ya sea positiva o negativamente a la organización; se establecieron tres criterios: alto, medio y bajo, para la realización de la evaluación.

Tabla 7 Ponderación del FODA

Fortaleza	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Personal capacitado	X			Crecimiento de la población de mascotas en la ciudad	x		
Seguridad y eficiencia al brindar el servicio	X			Poca competencia en el mercado mantense		x	
Servicio no convencional en la ciudad		x		Consideración a las mascotas como parte de la familia	x		

Debilidades	Impacto			Amenazas	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Empresa nueva y sin conocimiento del mercado		X		Aparición de nuevas empresas dedicadas al mismo giro de negocio		X	
Poco reconocimiento de mercado	X			Desastres naturales		X	
Elevado costo de inversión	X			Financiamiento limitado		X	

Elaborado por: Anthony Chávez

1.11 Legal Jurídico y fiscal

Es muy importante poder determinar la elección de la forma jurídica de la compañía, pues de esta dependerá todo el trámite a realizar para poder constituir formalmente a la empresa y poder cumplir con todas las obligaciones legales y laborales a cargo.

1.11.1 Antecedentes de la Empresa y partes contribuyentes

El emprendimiento se va a constituir como Sociedad Anónima (S.A). La sociedad anónima la regula el Art. 143 de la Ley de Compañías del Ecuador.

La guardería contará con la participación de dos socios inversionistas que aportarán con el capital inicial para poner en marcha el negocio.

Inversionista 1.- **Damián Chávez**

- Aporte. - 51% del total de las acciones

Inversionista 2.- **Mercedes Morales**

- Aporte. - 49% del total de las acciones

DETALLE	MONTO	%
Damián Chávez	4.437	51%
Mercedes Morales	4.263	49%
TOTAL	8.700	100%

Elaborado por: Anthony Chávez

El aporte inicial entre ambos inversionistas es del 43% del capital total, el cual será utilizado para la puesta en marcha de la guardería en el cantón Manta, una propuesta en cuidado de mascotas con un personal altamente preparados en cuidado y protección. La inversión inicial será \$20,229 de los cuales el 57% serán respaldados por el banco.

1.11.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

La guardería realizara sus actividades mercantiles o prestaciones de sus servicios bajo la tutela de sociedad anónima en donde el capital se divide en acciones, estas son adquiridas por una junta de accionistas, los cuales designan a un gerente, el que será uno de ellos o una persona externa

En el país toda persona ya sea natural o jurídica, nacional o extranjera tiene que cumplir con ciertas obligaciones para realizar actividades comerciales o lucrativas en el país.

- Reserva un Nombre. Este paso se debe realizar en la superintendencia de compañías. Antes se debe realizar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre con la que se ha pensado constituir.
- Inscripciones o escrituras de nombramiento del representante legal. “El artículo 13 de la ley de Compañías, establece la obligación de inscribirse en el registro mercantil el nombramiento y razón de aceptación, dentro de 30 días posteriores a su designación, podrá efectuarse en la escritura de constitución o posteriormente”. (Registro Mercantil, 2016).

Requisitos:

- a. Presentar al menos 3 ejemplares de los nombramientos con firmas originales.
- b. En caso de que la persona designada sea extranjera, debe adjuntar el RUC o el documento que emita el servicio de Rentas Internas cuando se trate de aquellas personas naturales extranjeras residentes o no en Ecuador y sociedades extranjeras no domiciliadas en el país.

c. Tratándose de nombramientos de miembros principales o suplentes de directorios o de organismos que hagan sus veces, o de nombramientos de representantes legales o de quienes les subroguen estatutariamente, de instituciones del sistema financiero de empresas de seguros y reaseguros, se deberá adjuntar la resolución de calificación emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Según el SRI todas las personas que realizan una actividad económica obligadamente deben inscribirse en el RUC, así como también entregar los respectivos comprobantes de venta con previa autorización del SRI, declarar sus impuestos y pagarlos dependiendo a la actividad económica que se dediquen.

- Registro Único de Contribuyente. Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la administración tributaria.

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignados a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos.

Requisitos para Obtener el RUC como sociedad:

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
- Presentar el original y entregar una copia de la cedula del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.

- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.
- Obtener los respectivos permisos municipales. Aquí se debe cumplir con ciertas obligaciones como sacar y pagar la patente municipal y pedir un certificado de cumplimiento de las obligaciones pertinentes.
- Entregar facturas por su actividad. Teniendo en cuenta que, dependiendo del monto de facturación, los activos o los gastos que se tengan en el año, el contribuyente tendrá la obligación de categorizarse como; obligado a llevar contabilidad o no obligado a llevar contabilidad.

Obligados a llevar la contabilidad. Personas naturales nacionales o extranjeras que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 10 de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a 15 fracciones básicas desgravadas o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior haya sido superiores a 12 fracciones básicas desgravadas.

“En este caso están obligados a llevar contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC)”. (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2019)

No obligados a llevar la Contabilidad. “Si al final del ejercicio económico un contribuyente queda por debajo de los límites que indica el SRI, para el siguiente periodo ya no estará obligado a llevar contabilidad, sin que sea necesaria una autorización por parte del SRI”. (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2019)

- Declarar. Significa notificar al SRI sus ingresos y egresos y así establecer el impuesto a pagar. Se puede realizar sus declaraciones a través de la opción Servicios en Línea

en la página web del SRI www.sri.gob.ec Este servicio está habilitado las 24 horas durante los 365 de año.

1.11.3 **Equipo directivo**

Guardería CHAN PETS S.A esta constituido como sociedad anónima forma de organización en donde el capital se divide en acciones; esta, se compone de una junta de accionistas, los cuales nombran a uno de ellos u otra persona como gerente general, el cual será el responsable del manejo de la empresa.

Los accionistas serán: Anthony Damián Chávez Morales, creador del proyecto, gerente general y quien tendrá 51% de la participación proporcional a la cantidad de dinero invertido por el accionista y Mercedes Olivia Morales Pico, socia e inversionista del proyecto, cuyo aporte será el 49% del capital invertido.

1.11.4 **Modalidad contractual (emprendedor y empleado)**

En la Ciudad de -----, a los ----- días del mes de ----- del año -
-----, comparecen, por una parte ----- (Escriba los nombres completos del EMPRENDEDOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por el [nombre del representante legal”]) portadora de la cedula de ciudadanía N° -----
----- (Escriba la cedula de identidad del EMPRENDEDOR) en calidad de EMPLEADO; y por otra parte, el/la señor(a/ita) ----- (Escriba el nombre del TRABAJADOR), portador de la cedula de ciudadanía N° -----
----- (Escribir el número de cedula de ciudadanía del TRABAJADOR) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de ----- (Cuidad de domicilio de las partes) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las
declaraciones y estipulaciones contenida en las siguientes cláusulas:

A1 EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominara conjuntamente como
“Partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA. -ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas
propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un -----
(ingresar cargo requerido).

SEGUNDA. - OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR
en calidad de ----- (Ingresar cargo del TRABAJADOR).

Revisados los antecedentes de ----- (Escriba los nombres completos del
TRABAJADOR), este declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del
cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en
los numerales siguientes, EL EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el
presente Contrato de trabajo.

TERCERA. - JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

El TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en
el artículo 47 del código de trabajo, de lunes a viernes en el horario de -----
(detalle las horas de jornadas de trabajo), con descanso de ----- (detalle la hora de
descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo), de acuerdo al artículo 57 del mismo
cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicara las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

En horarios laborales podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del código del trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descansos forzoso, según lo establece el artículo 50 del código de la materia.

CUARTA. - REMUNERACION:

El EMPLEADOR, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de -----

(colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo.

SEISCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, USD 600,00)

mediante ----- (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

Además, el empleador cancelara los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 111, y 113 del código de trabajo, conforme al acuerdo Ministerial N°. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del código de trabajo, siempre que haya sido autorizado previamente y por escrito.

QUINTA. - PLAZO DEL CONTRATO

El presente contrato, conforme al artículo 14 del código de trabajo, es de plazo indefinido. Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del código de trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en ----- (Escriba la dirección de la compañía), en la ciudad de ----- (Ingresar la ciudad), provincia de ----- (Ingresar la Provincia y Barrio) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SEPTIMA. - OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a los dispuesto en el código de trabajo en su capítulo IV “De las obligaciones del empleador y del trabajador”, a más de las estipulaciones en este contrato.

OCTAVA. - LEGISLACION APLICABLE:

En todo lo no previsto en este contrato, las artes se sujetan al código del trabajo.

NOVENA. - JURISDICCION Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DECIMA. - SUSCRIPCION:

Las partes se ratifican en todas y una cada una de las clausulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firma este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la Ciudad de ----- (Escriba la Ciudad), el día ----- del mes de -----
del año -----.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

➤ **Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos**

Permisos del cuerpo de bombero

Para solicitar dicho permiso los interesados deben acercarse a las respectivas oficinas de las entidades bomberos en la ciudad llevando consigo la siguiente documentación:

- Copia de Cedula de Ciudadanía
- Porta copia de RUC, que determine la dirección exacta del negocio en marcha
- Copia de consulta de sueldo otorgada por el municipio de la ciudad
- Copia de comprobante de pago del impuesto predial de su ciudad
- Copia de un servicio básico, (Luz, Agua, Internet)
- Copia de factura de compra del extintor (la medida que requiere el local depende del grado de riesgo que conlleva la actividad)

Una vez que se cumpla con la entrega de todos los documentos se precede a verificar u validar los mismos, posteriormente a cancelar el valor que se le determine abonar, así misma los supervisores visitaran la infraestructura del negocio y una vez realizada esta acción se le acreditara el permiso correspondiente.

Permiso de Funcionamiento por la Autoridad de Salud

“lo otorga la autoridad de Salud a todo establecimiento que se acoge al control y vigilancia sanitaria, deben cumplir con los requisitos dependiendo al tipo de establecimiento. Se lo realiza en la Dirección Provincial o áreas de salud más cercanas”. (Ministerio de Salud Pública, 2013).

Según el Ministerio de Salud Pública (2013) los propietarios o representantes legales de Salud, con su nombre, numero de cedula o del Registro Único de Contribuyentes (RUC); nombre o razón social o denominación de establecimiento; actividad que se realiza y la ubicación. Dependiendo de cada negocio, en la mayoría de los casos, a esta solicitud se deberá adjuntar el RUC, copia de cedula de ciudadanía o

identidad del propietario o representante legal de establecimiento; documentos que acrediten la personería jurídica; plano del establecimiento a escala de 1:50; croquis de la ubicación del establecimiento; permiso otorgado por el Cuerpo de Bombero y las copias de los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud público.

Inscripciones al instituto ecuatoriano de seguridad social (IESS)

Patronal

- Solicitud de clave para empleador
- Ingresar página Web www.iess.com.ec servicios por internet Opción empleador
- Actualizar datos de registro patronal
- Selección del sector al que pertenece (Público, Privado, Domestico)
- Llenar campos obligatorios
- Ingresar RUC
- Seleccionar el tipo de empleador

Al terminar de llenar los datos solicitados, el empleado deberá acercarse a las oficinas del IESS a solicitar la clave de empleador, donde podrá hacer el ingreso de sus empleados, con los siguientes documentos:

- Solicitud de entrega de Clave
- Copia del RUC
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones
- Copia de pago de un servicio básico
- Calificación artesanal si es artesano calificado
- Original de la cédula de ciudadanía”. (IESS, 2017)

Solicitud de afiliación o aviso de entrega de empleados.

- Ingresar al portal www.iess.gob.ec
- Realizar el aviso de entrada de los empleados contratados
- Ingresar datos en formulario (Empleado)
- Siguiendo estos pasos se cumplen las obligaciones patronales.

1.11.5 Cobertura de Responsabilidad (seguros)

La Guardería Chanpets contratará una póliza de seguro con cobertura contra riesgos que comprometen la actividad y el mejor funcionamiento del negocio, lo realizará a través de la póliza de Pymes contratada en “QBE SEGUROS COLONIAL S.A”. Que protege y asegura la inversión hecha en pequeñas o medianas empresas. Cubre los riesgos que pueden comprometer en algún momento la actividad y el correcto funcionamiento de un negocio.

Los seguros se convierten en una herramienta de protección para los pequeños y medianos negocios. Solo imagine, es más fácil afrontar un problema contando con un seguro. Ya que una característica de todos los peligros es que generan daños económicos y materiales. Estos pueden afectar la productividad de cualquier empresa.

1.11.6 Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)

Una marca es un nombre con el que puede identificar el producto o servicio de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de la competencia. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Requisitos para la obtención de la patente comercial

- Copia de RUC o RISE
- Copia de servicio básico (del lugar donde funcionan la actividad económica)
- Presentar el pago de los predios en caso de ser propietario y contrato de arriendo debidamente registrado si el local es alquilado.

Si no se requiere de un informe de medio ambiente la patente comercial se entregará en un plazo de 24 horas, caso contrario tardará entre 3 a 5 días.

Requisitos para realizar el registro de una marca de propiedad intelectual.

“El derecho de propiedad intelectual brinda al autor, la persona que creo o invento determinado hecho, bien o servicio el derecho a ser reconocido como el único titular de su creación y obtener los beneficios por el mismo”. (SENADI, 2019)

“En nuestro país es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es quien se encarga de proteger y conducir al buen uso de la Propiedad Intelectual, desde varios enfoques como: Derecho de autor, las obtenciones vegetales y la propiedad intelectual”. (SENADI, 2019)

Se registrará el nombre y logo de Chanpets para evitar que otra institución tome el nombre de la empresa y realice alguna acción que perjudique a la compañía o quiera ofertar los servicios en nombre de esta. Esta acción la protegerá de estos posibles inconvenientes que pueden poner en riesgo la credibilidad de la entidad.

Los requisitos son los siguientes:

- 1.- Ingresar en la página del SENADI <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cedula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con su número de cedula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos en el RUC de la empresa).
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña, obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese la opción PAGOS
- 9.- opción TRAMITES NO EN LINEA
- 10.- opción GENERAR COMPROBANTE
- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que ingrese el código o al menos 3 características de la descripción de la tasa de Pago: (Ingrese e código 1.1.10.).
- 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- 13.- Imprima e comprobante
- 14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00
- 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacifico después de haber pagado)

16.- Envié vía mail a la siguiente dirección: foneticoquito@iepi.gob.ec así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

17.- Se le enviara el informe de búsqueda a su correo.

Trámite para el registro de la marca

1- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de riesgo el nombre de su marca.

2.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

3.- Opción REGISTRO

4.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS

5.- Y proceda a llenar la planilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca

6.- Después de haber ingresado los datos

7.- Botón GUARDAR

8.- Botón VISTA PREVIA

9.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208.00

10.- Cancele en el Banco del Pacifico

CAPITULO II. **MERCADO**

2.1 Investigación de mercado

Como menciona (Bennett, 1998) “La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (p. 117).

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno o problema. (Hernandez, Carlos, & Baptista, 2010)

A través de la investigación de mercado se podrán conocer las características de los consumidores, las preferencias de los servicios, la frecuencia con la que solicita el cliente los servicios de la compañía; por lo tanto, la investigación de mercados es una herramienta que sirve para orientar las estrategias y objetivos de la organización, disminuyendo los riesgos que puede asumir si no la realizaran.

2.1.1 Evidencia de mercado

Según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) Ecuador tiene 14'483.499 habitantes y 4'654.054 viviendas y, acorde a los datos del Ministerio de Salud Pública, equivaldría a que en el Ecuador, aproximadamente el 44% de los hogares poseen mascotas, entonces basándose a este dato en ciudad de Manta existen un total de 56.573 hogares de los cuales el 44% tienen una mascota según (Gonzalez, 2014), estos datos denotan que, casi la mitad de la población del cantón tienen a su cargo un animal doméstico.

Algunos autores resaltan que

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 ha venido adquiriendo un valor agregado haciendo que se mejoren. (Veloza, 2007)

Ello quiere decir, que muchas veces las personas que tienen mascotas, por falta de tiempo u otros factores no tienen tiempo de realizar un cuidado óptimo a las mascotas que estos tienen, por lo cual, se evidencia una problemática en la sociedad que se pretende satisfacer.

La veterinaria Verónica Pardo, de Pets Plaza, explica que descubrió que en el mercado había la necesidad de sitios en los cuales se pudiera dejar a las mascotas cuando sus propietarios se ausentan. (El Comercio, 2010)

La idea de este proyecto surge debido a que las personas que poseen mascotas en casa se preocupan por tenerlas en un centro especializado que les brinde el cuidado oportuno, esto hace que la demanda vaya en aumento generando una importante oportunidad de establecer un nuevo emprendimiento.

Las necesidades de las personas en la actualidad han hecho que la demanda de servicios en los cuidados de mascotas crezca, la guardería de mascotas no solo se basa en atender las necesidades básicas como jugar o comer, sino que también se asocia a otras necesidades que son de vital importancia como: educativas, social y psicológicas. Todo este proceso se efectúa en un lugar que cuente con un espacio adecuado y sobre todo con profesionales preparados.

2.1.2 Binomio producto-mercado

“La matriz Ansoff, o llamada de otra forma matriz Producto/Mercado creada por Igor Ansoff en 1957, la cual se caracteriza por ser una herramienta de marketing que le permite a la empresa definir las alternativas de crecimiento en ventas” (Aguilar, 2011)

Además, algunos autores afirman que:

Conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización., expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro (Kotler, 2012)

Tabla 9: Matriz de Ansoff

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	1. Penetración del Mercado	2. Desarrollo de Productos o diferenciación
MERCADOS NUEVOS	3. Desarrollo de Mercado o segmentación	4. Diversificación

Elaborado por: Anthony Chávez

- **ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

Cabe destacar que es importante que es importante comprender los deseos y las necesidades de los consumidores para posibilitar el desarrollo de productos y servicios que los satisfagan, empleando una serie de análisis que permitan encontrar oportunidades dentro del mercado escogido, además de idéntica que segmento son más atractivos para la organización, aunque no exista una visión tan nítida de dónde se inician la estrategia y el marketing. (Toalda, 2017)

La empresa Chanpets, según de la matriz Ansoff se enfocará en la estrategia de desarrollo de nuevos productos, consiste en introducir al mercado nuevos productos o modificarlos para los mercados que existen actualmente, sabiendo que en el mercado mantense existen veterinarias de mascotas que ofrecen servicios complementarios, pero la mayoría de estos, dedicados a la estética del cachorro. Chanpets” brindará, además de su servicio principal el cual es la guardería, servicio de adiestramiento canino y recreación a través de juegos y ejercicios motrices. También, se pretenderá incluir posteriormente otros servicios dedicados al comportamiento psicológico del animal.

2.1.3 Segmentación

La segmentación de mercado es fundamental para el desarrollo del proyecto, esta se realiza mediante la selección de varios aspectos relevantes que conformarán el mercado objetivo al cual se dirigirán todas las estrategias y los esfuerzos de marketing. Los tipos de variables más relevantes para Chanpets son:

Tabla 10: Segmentación

TIPO DE VARIABLE	DESCRIPCION DE VARIABLE
Geográfica	Zona – Ciudad de Manta
	Edad – entre 23 a 60 años
Demográfica	Sexo – Indistinto Estado civil – Indistinto Profesión – Indistinto Nivel de Estudios – Indistinto Religión – Indistinto Nacionalidad – Indistinto
Económica	Nivel de ingresos – Medio, medio alto y alto Clase socioeconómica – Media, media alta y alta
Psicográfica	Estilo de Vida – Personas económicamente activas que no pueden cuidar a sus mascotas y poseen los recursos para asignar su cuidado a la empresa. Momento de uso: Esporádico, Frecuente, Fin de semana Beneficio: Calidad, servicio, diversión Frecuencia de uso: mínimo 1 vez por mes Disposición a la compra: Individuos con potencia de voluntad, que realizan actividades, en horarios rotativos.
Comportamiento	Actitud hacia el servicio: Inclínados por el beneficio que ofrece.

Elaborado por: Anthony Chávez

2.1.4 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor está conformado por todas aquellas personas que cumplan una serie de características, el segmento de mercado al que Chanpets está dirigido es a las personas, económicamente activas, que tengan una mascota en la ciudad de Manta, y que por sus diversas ocupaciones no puedan cuidar debidamente a esta. El público objetivo será hombres y mujeres entre edades comprendidas a partir de los 23 años a 60 años cuyo nivel de ingresos sea medio a medio alto.

2.1.5 Tamaño actual y proyectado

2.1.5.1 Muestreo

“No todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de ser incluido en la muestra. El investigador utiliza sujetos que están accesibles o representan ciertas características”. (McMillan & Shumasher, 2005)

En el Muestreo No Probabilístico, la selección de cada unidad de la muestra, en parte, tiene como base el juicio del investigador. En este tipo de muestreo (Bolaños Rodríguez, 2012)

Para el estudio de mercado se utilizará el tipo de muestreo no probabilístico intencional, debido a que, en este, se toma en cuenta a las personas que cumplen con las características deseadas, que permiten hacer una selección de muestras para hacer una investigación accesible, esta investigación se realizara en la ciudad de Manta.

Las encuestas se realizarán a los hogares y familias de la ciudad de Manta, sean o no sean parte del segmento de mercado, se realizarán en diversos sitios, estos son:

- Parque canino: Este lugar tiene afluencia de personas que llegan durante el día a pasear y recrear a su mascota.

- Malecón Escénico: Será un lugar estratégico para la recolección de datos debido a que, a este, asisten muchas familias diariamente, quienes son la fuente de análisis en esta investigación de mercado.
- Parque de la madre: Así mismo, este es otra locación de encuentro de la ciudadanía mantense, lo cual se vuelve la oportunidad perfecta para conocer su opinión sobre la creación de un negocio de este tipo.

2.1.5.2 Muestra

Para obtener el cálculo de la muestra utilizaremos la siguiente formula, tomando en cuenta la población de la ciudad de Manta

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

(Herrera, 2015)

En donde:

P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)

Z² = 1.96 (nivel de confianza)

N = población (135.520)

E² = 0.05 (Margen de error)

n = ¿? (Tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 56,573}{0.05^2(56,573 - 1) + (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{54,332.71}{0.0025(56,572) + 0.9604}$$

$$n = \frac{54,332.71}{141.43 + 0.9604}$$

$$n = \frac{54,332.71}{142,39}$$

$$n = 381,5767$$

$$n = 382$$

El Universo de la investigación es de 56,573 hogares; el resultado obtenido mediante la fórmula del universo finito es el número de familias a encuestar en la Ciudad de Manta, el cual es de 382. El mercado meta serán los dueños de mascotas que no están todo el tiempo en el hogar por trabajo, estudios u otras actividades y no tengan con quien dejar a su mascota.

2.1.5.3 Modelo de encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HOGARES DE LA CIUDAD DE MANTA



- 1. ¿Tiene Ud. mascotas en su hogar? (Si su respuesta es no, dé por finalizada la encuesta)**
 - a) SI
 - b) NO
- 2. ¿Qué tipo de mascota Posee?**
 - a) Perros
 - b) Gatos
 - c) Aves
 - d) Reptiles
 - e) Otros
- 3. ¿Cuándo usted tiene que salir de casa o viajar a otra ciudad con quien deja su mascota?**
 - a) Amigos
 - b) Familiares
 - c) Solo en casa
 - d) Veterinaria
- 4. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de una guardería para mascotas cuando Ud. no pueda cuidar por un lapso de tiempo a la suya? (Si su respuesta es no, dé por finalizada la encuesta)**
 - a) SI
 - b) NO

5. ¿Con que frecuencia utilizaría los servicios de la guardería para mascotas?

- a) Diaria
- b) Quincenal
- c) Mensual

6. ¿Cuáles cree que son los atributos más importantes que debería poseer la guardería de mascotas?

- a) Seguridad de las instalaciones
- b) Personal Capacitado
- c) Precios bajos
- d) Horarios que se ajusten a sus requerimientos

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar Ud. por el servicio de guardería para su mascota?

- a) 10 dólares
- b) 15 dólares
- c) 20 dólares
- d) 25 dólares

8. ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicada la guardería de mascotas?

- a) Sector céntrico de la ciudad
- b) Sector Rural de la ciudad

9. ¿Qué otros servicios, además del cuidado de la mascota le gustaría que ofertara la guardería?

- a) Educación
- b) Recreación
- c) Mejoramiento del Comportamiento
- d) Mejoramiento de habilidades sociales

e) Otro. Indique cual _____

10. ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa Ud. para informarse?

1. Tv
2. Radio
3. Internet
4. Otros

2.1.5.4 Presentación de resultados

1. ¿Tiene Ud. mascotas en su hogar? (Si su respuesta es no, dé por finalizada la encuesta)

Tabla 11: Pregunta 1 ¿Tiene mascotas en casa?

<i>PREGUNTA 1</i>		
<i>SI</i>	207	43%
<i>NO</i>	275	57%
<i>TOTAL</i>	382	100%

Elaborado por: Anthony Chávez

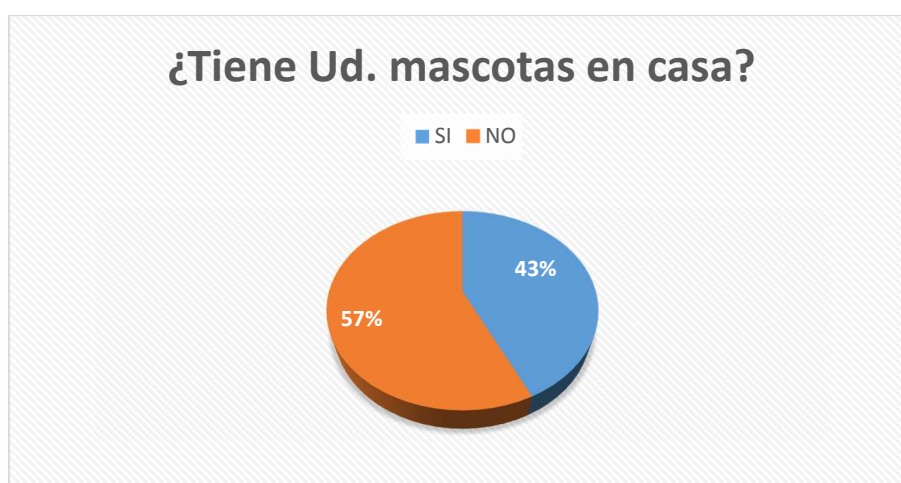


Figura 2 ¿Tiene Ud. mascotas en casa?

Elaborado por: Anthony Chávez

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos muestran que el 57% de los hogares encuestados no poseen una mascota, mientras que 207 personas, es decir, el 43% afirmó tener al menos un animal doméstico en su familia.

2. ¿Qué tipo de mascota posee?

Tabla 12: Pregunta 2 ¿Qué tipo de mascota posee?

PREGUNTA 2		
PERRO	160	77%
GATO	40	19%
AVES	7	4%
REPTILES	0	0%
OTROS	0	0%
Total	207	100%

Elaborado por: Anthony Chávez

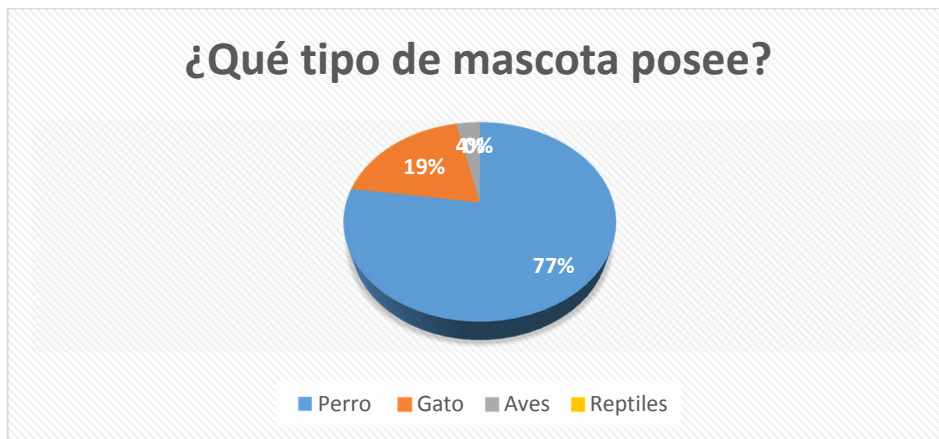


Figura 3 Pregunta 2 ¿Qué tipo de mascota posee?

Elaborado por: Anthony Chávez

Análisis e interpretación

En el gráfico anterior, se puede constatar que el 77% de las personas de la ciudad de Manta poseen un perro en su hogar, el 19% tienen a su cuidado gatos, el 7% poseen aves, y el 0% reptiles. Los resultados muestran que la mascota preferida por los mantenses es el perro, en el cual se va a centrar la guardería.

3. ¿Cuándo usted tiene que salir de casa o viajar a otra ciudad con quien deja su mascota?

Tabla 13: Pregunta 3 ¿Cuándo usted tiene que salir de casa o viajar a otra ciudad con quien deja su mascota?

PREGUNTA 3		
AMIGOS	45	4%
FAMILIARES	76	30%
SOLO EN CASA	117	49%
EN CASA CON LA EMPLEADA	23	5%
VETERINARIA	60	4%
Total	207	100%

Elaborado por: Anthony Chávez



Figura 4 Pregunta 3 ¿Cuándo a usted le toca salir de casa o viajar a otra ciudad con quien deja su mascota?

Elaborado por: Anthony Chávez

Análisis e interpretación

Los datos muestran que el 49% de los hogares de Manta dejan sola a su mascota en casa, un 16% las dejan en veterinarias, el 30% les asignan el cuidado a sus familiares, un 12% con amigos, el 5% dejan sus mascotas en casa con la empleada y el 4% en la veterinaria. Lo cual demuestra que la mayor parte de las familias optan por dejar a sus mascotas solos, corriendo el riesgo de que estas dañen sus bienes o se estresen por estar encerradas por un largo periodo de tiempo.

4. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de una guardería para mascotas cuando Ud. no pueda cuidar por un lapso de tiempo a la suya? (Si su respuesta es no, dé por finalizada la encuesta)

Tabla 14: Pregunta 4 ¿ ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de una guardería para mascotas cuando Ud. no pueda cuidar por un lapso de tiempo a la suya?

PREGUNTA 4		
SI	171	83%
NO	36	17%
Total	207	100%

Elaborado por: Anthony Chávez

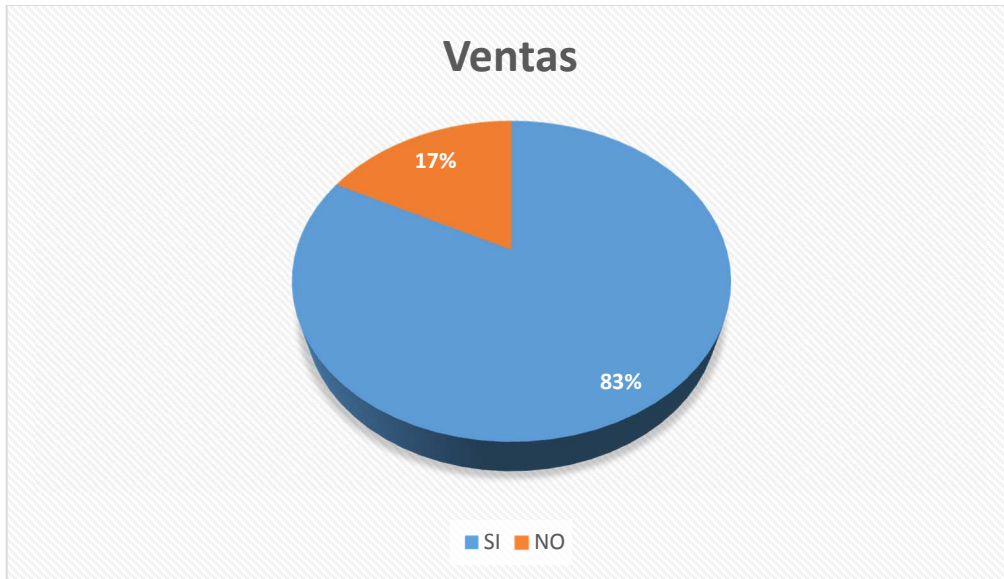


Figura 5 Pregunta 4 ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de una guardería para mascotas cuando Ud. no pueda cuidar por un lapso de tiempo a la suya?

Elaborado por: Anthony Chávez

Análisis e interpretación

El grafico anterior demuestra que a el 83% de los hogares encuestados en Manta les interesaría dejar a su mascota en una guardería, el 17%, en cambio, mencionó que no están interesados en el servicio. Sin embargo, se puede observar que existe una gran aceptación por parte de la población objetivo.

5. ¿Con que frecuencia utilizaría los servicios de la guardería para mascotas?

Tabla 15: Pregunta 5 ¿Con que frecuencia utilizaría los servicios de la guardería para mascotas?

PREGUNTA 5

<i>DIARIAMENTE</i>	8	5%
<i>QUINCENALMENTE</i>	67	38%
<i>MENSUALMENTE</i>	96	57%
<i>Total</i>	171	100%

Elaborado por: Anthony Chávez

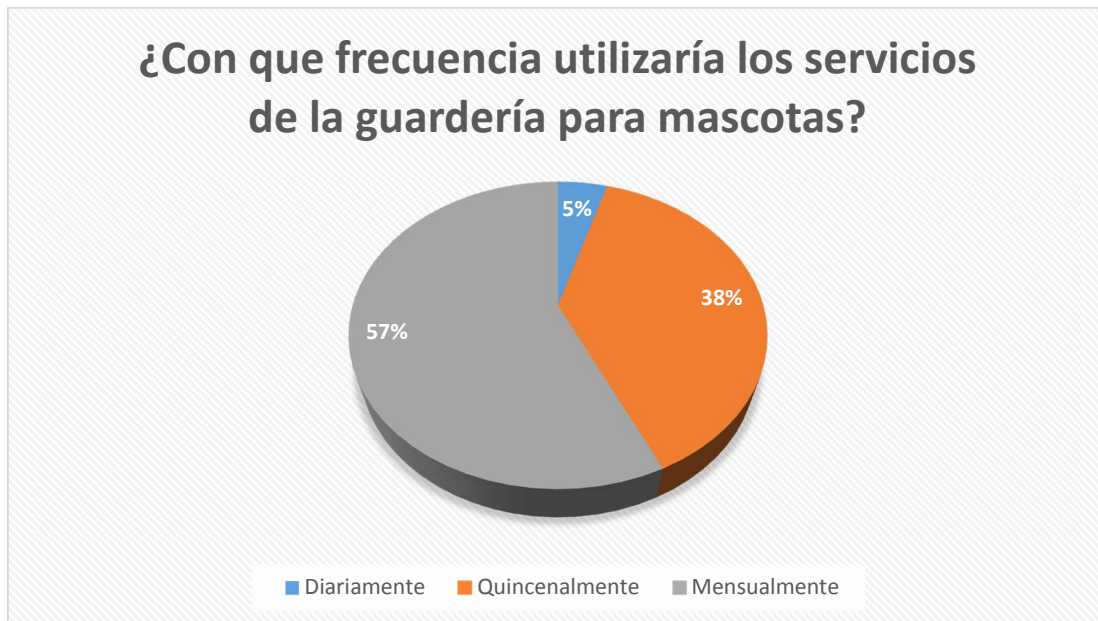


Figura 6 Pregunta 5 ¿ Con que frecuencia utilizaría los servicios de la guardería para mascotas?

Elaborado por: Anthony Chávez

Análisis e interpretación

Los datos recopilados en la encuesta pueden constatar que el 58% de las personas que están interesadas en utilizar los servicios que oferta la empresa lo harían mensualmente, el 39% mencionó que asistiría a la guardería quincenalmente, y, por último, el 3% utilizaría la guardería diariamente. Lo que indica que la mayoría de los hogares tendrían una frecuencia mensual al establecimiento

6. ¿Cuáles cree que son los atributos más importantes que debería poseer la guardería de mascotas?

Tabla 16: Pregunta 6 ¿Cuáles son los atributos más importantes que debería poseer la guardería de mascotas?

PREGUNTA 6		
SEGURIDAD DE LAS INSTALACIONES	32	19%
PERSONAL CAPACITADO	84	49%
PRECIOS BAJOS	45	26%
HORARIOS QUE SE AJUSTEN A SUS REQUERIMIENTOS	10	6%
Total	171	100%

Elaborado por: Anthony Chávez

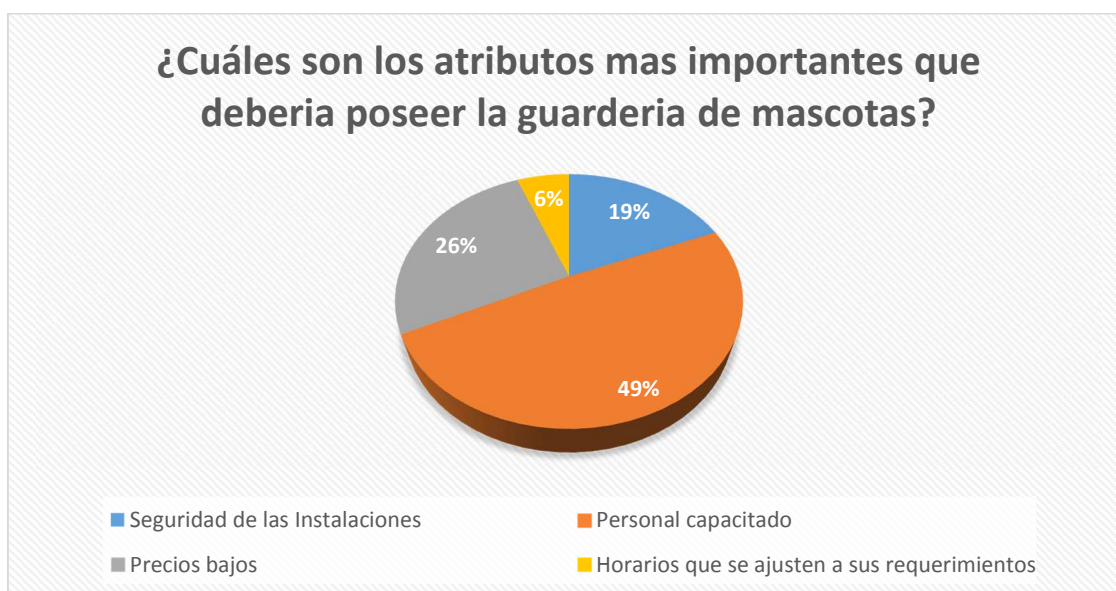


Figura 7 ¿Cuáles son los atributos más importantes que debería poseer la guardería de mascotas?

Elaborado por: Anthony Chávez

Análisis e interpretación

Los datos del grafico anterior demuestran que el 49% de los hogares encuestados en Manta respondieron que lo más importante para ellos es el que la empresa cuente con personal capacitado, el 26% prefiere un servicio de bajo costo; el 19% considera esencial la seguridad de las instalaciones y solamente un 5% considera necesario que el horario sea flexible.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el servicio de guardería para su mascota?

Tabla 17: Pregunta 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el servicio de guardería para su mascota?

PREGUNTA 7		
10 DOLARES	94	55%
15 DOLARES	47	27%
20 DOLARES	22	13%
25 DOLARES	8	5%
Total	171	100%

Elaborado por: Anthony Chávez

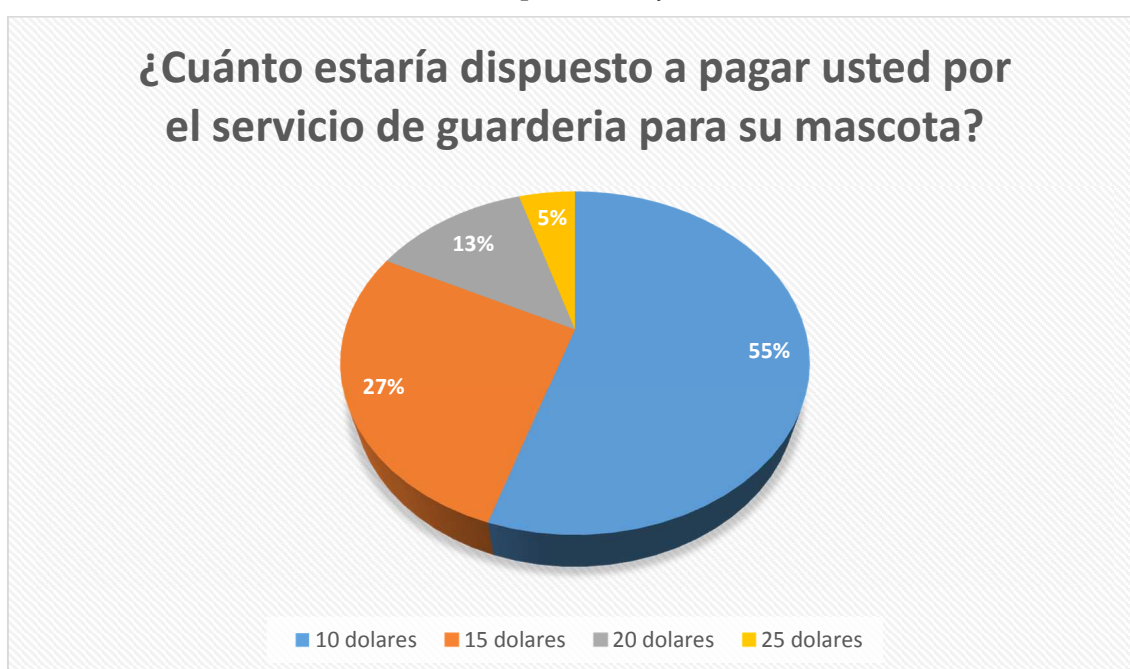


Figura 8 Pregunta 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el servicio de guardería para su mascota?

Elaborado por: Anthony Chávez

Análisis e interpretación

Los datos recopilados indican que el 55% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar 10 dólares, el 27% dijo que aceptaría cancelar 15 dólares, el 13% de los hogares considerarían gastar 20 dólares, y el 5% 25 dólares. Lo cual muestra que, el precio inicial sugerido será de \$10.

8. ¿Dónde le gustaría que este ubicada la guardería de mascotas?

Tabla 18: Pregunta 8 ¿Dónde le gustaría que este ubicada la guardería de mascotas?

<i>PREGUNTA 8</i>		
<i>SECTOR CENTRICO</i>	133	78%
<i>SECTOR RURAL</i>	38	22%
<i>Total</i>	171	100%

Elaborado por: Anthony Chávez

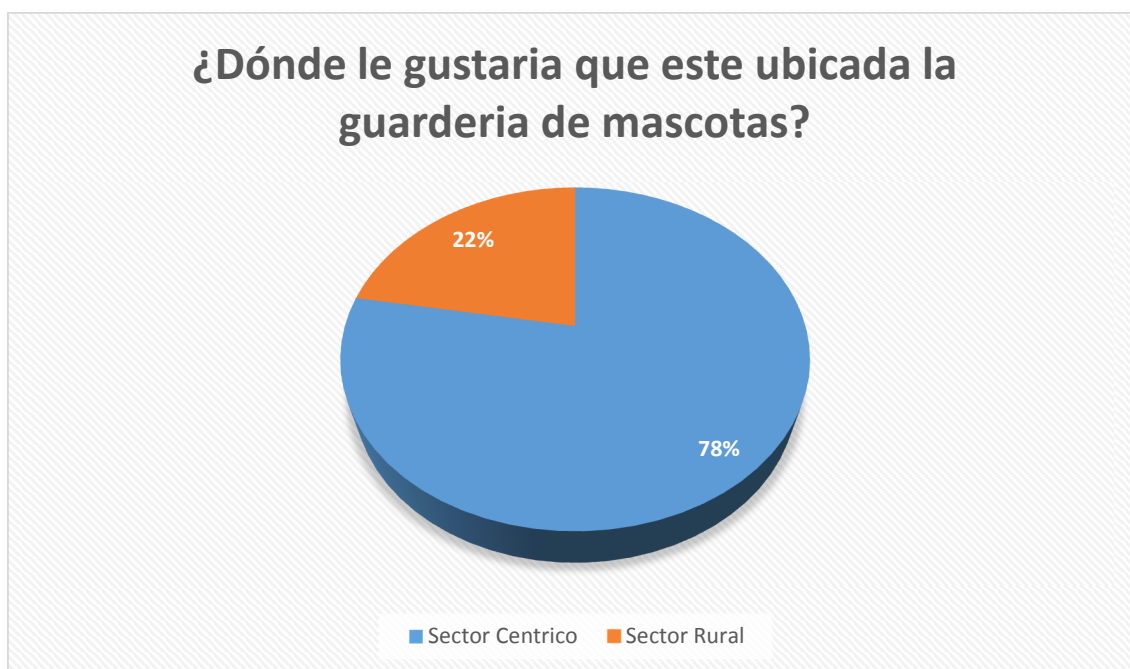


Figura 9 Pregunta 8 ¿Dónde le gustaría que este ubicada la guardería de mascotas?

Elaborado por: Anthony Chávez

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos muestran que el 78% de los encuestados respondieron que la guardería debería estar ubicada sector céntrico de la ciudad, en contraste, el 22% aseguró que la guardería debería estar ubicada en el sector rural de la ciudad. Considerando los datos recopilados, se estima que la locación del establecimiento sea en la zona urbana de la ciudad.

9. ¿Qué otros servicios, además del cuidado de la mascota le gustaría que ofertará la guardería?

Tabla 19: Pregunta 9 ¿Qué otros servicios, además del cuidado de la mascota le gustaría que ofertará la guardería?

PREGUNTA 9		
EDUCACION	76	33%
RECREACION	47	19%
MEJORAMIENTO DEL COMPORTAMIENTO	29	10%
MEJORAMIENTO DE LAS HABILIDADES SOCIALES	19	22%
Total	171	100%

Elaborado por: Anthony Chávez

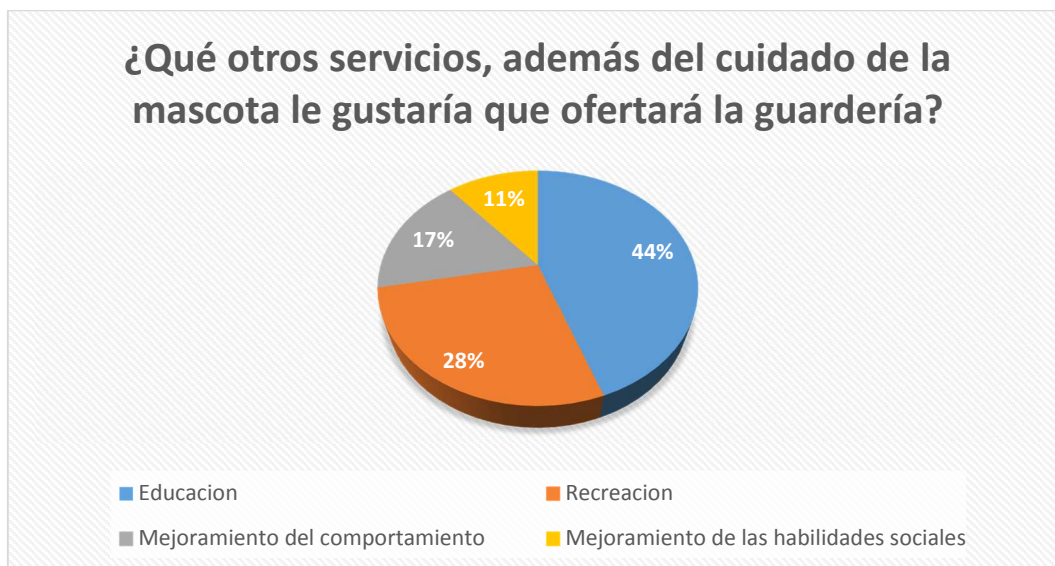


Figura 10 Pregunta 9 ¿Qué otros servicios, además del cuidado de la mascota le gustaría que ofertará la guardería?

Elaborado por: Anthony Chávez

Análisis e interpretación

Se puede observar en el gráfico anterior que el 44% de las personas respondió que les gustaría que la guardería educara a las mascotas, el 28% mencionó que la recreación de las mascotas sería idónea; el 17% cree que es relevante el mejorar el comportamiento de los animales y el 11% que estas sepan relacionar con otras.

10. ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa para informarse?

Tabla 20: Pregunta 10 ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa para informarse?

PREGUNTA 10		
<i>TV</i>	54	32%
<i>RADIO</i>	34	20%
<i>INTERNET</i>	83	48%
<i>OTROS</i>	0	0%
<i>Total</i>	171	100%

Elaborado por: Anthony Chávez

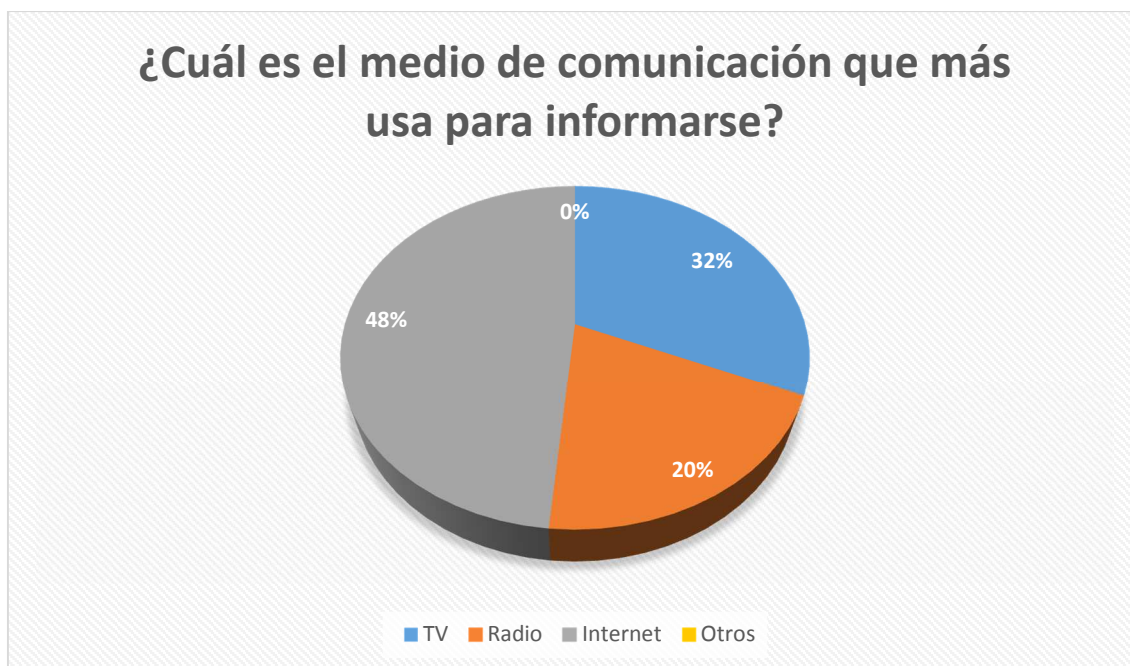


Figura 11 Pregunta 10 ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa para informarse?

Elaborado por: Anthony Chávez

Análisis e interpretación

Los datos analizados muestran que el 48% de los hogares encuestados respondieron que el medio informativo que más utilizan es el internet, el 20% mencionó que se informan escuchando radio, y el 32% se pone al corriente viendo televisión

2.1.5.5 Interpretación General

Después de analizar los resultados obtenidos en las encuestas puedo evidenciar que existe un alto porcentaje de hogares que poseen una mascota (43%), además que, el animal doméstico preferido por los mantenses son los perros con el 77% de aceptación, por lo cual, la guardería se enfocará solamente en el cuidado de los mismos. La investigación demostró también, que por razones personales al salir de casa dejan a sus mascotas solas en casa (49% de los encuestados), por lo que, gran parte de las personas estarían dispuestas a utilizar los servicios que ofrece Chanpets (83%), además estarían dispuestos a pagar entre 10 a 20 dólares por el servicio, con una frecuencia de uso mensual mayoritaria (58%), también se puede observar que el 48% de los hogares se informa habitualmente por el internet y el 78% consideran adecuado que la guardería canina debería estar ubicada en el sector céntrica de la ciudad de Manta.

2.1.5.6 Tamaño de Mercado

El número de hogares en la ciudad de Manta es de 56.573, de este número, el 43% posee al menos una mascota, lo cual, reduce el mercado a 24.326 hogares. Se puede anotar también que, el 77% de estos tienen un perro, animal en el que la guardería se centrará.

Dentro de esta población el 77% de las personas estarían dispuestas a usar los servicios de una guardería canina. Pero de ellos, solo un 55% estarían dispuestos a cancelar el precio requerido; por último, la empresa desea abarcar el 1,15% del mercado, por lo tanto, se atenderán a 98 personas.

Tabla 21: Tamaño de mercado

MERCADO	Detalle	PORCENTAJE	PERSONAS
Mercado Total		100,00%	56.573
Población Urbana	<i>% de hogares que poseen al menos una mascota</i>	43,00%	24.326
Población económicamente activa	<i>% de hogares que tienen un perro</i>	77,00%	18.731
Mercado Potencial	<i>% de hogares que está dispuesto a utilizar el servicio</i>	83,00%	15.547
Mercado Disponible Calificado	<i>Mercado dispuesto un precio promedio</i>	55,00%	8.551
Mercado Meta	<i>Mercado que la empresa está dispuesta a atender</i>	1,90%	162

Elaborado por: Anthony Chávez

2.1.1. Tendencias de mercado

En la actualidad las personas están teniendo una integración mutua con las mascotas esto quiere decir en la vida diaria, desarrollando un nuevo comportamiento en el mercado debido a la implementación de productos y servicios para el cuidado de ellos debido a la creciente demanda, pero en otros casos hay quienes se desprecupan del bienestar por estar en otras actividades sea por viajes, trabajo, estudio entre otros inconvenientes que surgen a diario.

Hace algunos años era casi imposible acceder a los servicios para los animales por el alto costo y algunos centros no estaban óptimos para el cuidado respectivo caso contrario a lo actual y la preocupación surge porque no cuentan con un espacio para que su mascota libere el estrés y aumente la actividad física.

Es por este motivo que se desarrolla un nuevo servicio que cubra las necesidades del animal y la satisfacción del cliente, también las nuevas exigencias que año a año se vienen dando por el cuidado o por el amor de las mascotas accedan a estos servicios dependiendo del poder adquisitivo.

2.1.2. Factores de Riesgo

Existen muchos factores que pueden poner en riesgo la integridad física del establecimiento, entre ellos están los daños ocasionados por incidentes entre las mascotas, o los desastres naturales. Otro aspecto a destacar es que, en el tiempo que se esté desarrollando el proyecto, otra marca ya sea veterinaria u otra línea instale un modelo de negocio similar.

Otra variable que incide, es el no contar en primera instancia con servicio a domicilio, pues por la comodidad y por ahorrar tiempo, los clientes prefieren esta modalidad. Se planea incorporarlo cuando la empresa tenga una mayor liquidez y se pueda invertir en un vehículo adecuado para esta labor.

La economía del País también se vuelve un aspecto importante a analizar debido a que, si esta entra en recesión, muchos de los clientes de Chanpets no tendrán los recursos económicos necesarios para dejar a su mascota en la guardería y, por el contrario, optará por dejarlo solo en su domicilio.

Los fenómenos naturales a los que está expuesto el país, también se pueden mencionar como riesgos importantes a considerar, porque son inesperados y no siempre las empresas están preparadas para afrontarlos, ejemplos de estos son los terremotos, erupciones de volcanes, huracanes, inundaciones.

2.1.3. Ingresos en base al análisis de mercado

El mercado de las mascotas crece día a día la demanda del servicio de la guardería va en crecimiento ofreciendo los servicios que más atraen a los clientes para el cuidado de su mascota.

Tabla 22 Proyección de consumo mensual de Manta
PROYECCION CONSUMO MENSUAL DE MANTA

MERCADO META		162									
Uso Diario	1										
	Factor ----->	30	4,2	2	1	0,5	0,33	0,17	0,08		
Servicio		Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimen	Trim	Semest	Anual	Total S	
Servicio A	37%	<i>Peso</i>	5%		38%	57%					
		<i>Preferencia</i>	8	0	62	93	0	0	0	0	
		Servicios	90	0	46	34	0	0	0	0	
Servicio B	33%	<i>Peso</i>	5%		38%	57%					
		<i>Preferencia</i>	8	0	62	93	0	0	0	0	
		Servicios	80	0	41	31	0	0	0	0	
Servicio C	20%	<i>Peso</i>			15%		20%	35%			
		<i>Preferencia</i>	0	0	0	24	0	32	57	0	
		Servicios	0	0	0	5	0	2	2	0	

Elaborado por: Anthony Chávez

Servicio A. – este servicio consta solamente de la guardería canina y será el más usado por los clientes regulares, mensualmente se facturarán 239 de este tipo, lo cual representa el 45% de la ganancia total de la empresa.

Servicio B. – Este se refiere al servicio que incluye el adiestramiento canino, ocupará el segundo lugar dentro de las utilidades que se generarán con un 30% y se brindará alrededor de 160 veces en el mes.

Servicio C.- Constará de servicio veterinario, adiestramiento canino y de la guardería canina será utilizado por el 25% de los usuarios y se facturarán alrededor de 7 veces al mes.

2.2. Análisis de la competencia

2.2.1. Descripción de la competencia (competidores claves)

La competencia, es parte del análisis al momento de crear una empresa, en este caso aun Chanpets no tiene competencia directa debido a que no existe en la provincia ninguna empresa que brinde servicios exactamente con las mismas características; la competencia indirecta, las veterinarias, si brindan atención médica y estética al animal, pero no comprende el adiestramiento que la compañía está dispuesta a brindar.

2.2.2. Comparación con la competencia

Tabla 23: Comparación con la competencia

Grupo	Sub grupo	Chanpets	Manta Pets
Producto/Servicio	Características	9	8
	Calidad	10	9
	Garantía	10	7
	Diseño	9	8
	Facturación	9	8
Sub Total		47	40
Precios	Listas De Precios	10	8
	Descuentos	10	7
	Periodos De Pagos	9	8
Sub Total		29	23
Promoción	Promoción De Ventas	9	8
	Publicidad	10	9
	Relaciones Publicas	9	9
	Mk Directo	9	8
Sub Total		37	34
Distribución	Canales	9	9
	Localización	9	9
	Transporte	10	10
Sub Total		28	28
Otras			
Sub Total		141	125
Media		9,4	8,33

Elaborado por: Anthony Chávez

En Manta, no existe una empresa enfocada en ser una guardería de mascotas como tal, que presten el servicio de cuidado de mascotas, sin embargo, existen centros veterinarios que dan alojamiento a mascotas por cortos periodos en el cual, no les enseñan nada, simplemente los cuidan hasta que llegue su dueño.

El principal objetivo que tiene esta empresa es brindar un servicio de buena calidad, a través del cual el cliente se sienta tranquilo de llevar a la mascota, debido a que tiene la seguridad de que está siendo bien cuidado, lo cual le generará un valor a la marca, y más clientes posteriormente.

2.2.3. Ventajas competitivas

Algunos autores afirman que:

La ventaja competitiva se obtiene al diferenciarse de la competencia a través de una oferta específica de servicios. Una ventaja competitiva en servicios puede derivar de una buena ubicación, de un surtido especializado, de la amplitud de horario, de la ventaja electrónica; el éxito de esta estrategia radicara en que la clientela potencial requiera y valore los servicios ofrecidos. (Jiménez, 2014).

La ventaja competitiva es la forma de mostrar una diferenciación con respecto a la competencia y aquella que le brindará razones al cliente para elegir a la empresa, por lo podemos nombrar:

- Buena atención a las Mascotas. - Se les brindará atención de calidad, tratos dignos y con amor, para que el cachorro no tenga traumas relacionados con la asistencia a un centro de este tipo.
- Satisfacer las necesidades de las mascotas. – Se contará además con un espacio recreativo para que estas puedan jugar y eliminar cualquier rastro de estrés o exceso de energía lo cual en muchos casos es el desencadenador de la mala conducta de los animales.
- Servicio Personalizado. – Se le brindará a cada cachorro un servicio adaptado a las necesidades de este por su raza, edad u otros aspectos, así el cliente verá los resultados de una manera evidente y pueda sentirse satisfecho con el trabajo realizado por la empresa.

2.2.4. Barreras de entrada

“Las restricciones legales o naturales que protegen a una empresa de la posible competencia se denominan barreras de entrada; en ocasiones una empresa puede crear su propia barrera a la entrada al adquirir una parte significativa de un recurso clave. (Parkin, 2004)”.

Las barreras de entrada para el emprendimiento son todas aquellas variables que pueden retrasar la puesta en marcha del negocio; en este caso, la obtención de permisos municipales para albergar varios animales bajo un mismo techo podrá ser un poco dificultoso, así mismo la obtención de todos los materiales e insumos necesarios para el funcionamiento del mismo

2.2.5. Análisis 5 fuerzas Porter

- **Poder de negociación de los clientes:** Los servicios brindados por la guardería de mascotas son de calidad, esto, generará un limitado poder de negociación para los clientes debido a que no existe en la ciudad una empresa dedicada a plenitud a esta tarea y, además, por la seguridad y confianza de que su cachorro está en buenas manos.

- **Poder de negociación de los proveedores:** La guardería trabajará con marcas de alimentos para perros, tanto como accesorios para el área recreativa y de distracción, los cuales verán en Chanpets una buena oportunidad de dar a conocer sus productos, lo cual podrá generar en algún momento alianzas estratégicas o auspicios en determinadas campañas o proyectos.

- **Amenaza de posibles entrantes:** Respecto a la industria no existe en el mercado aun una guardería que brinde la confianza necesaria para los clientes, por este motivo los posibles entrantes podrían ser las veterinarias que además de brindar el servicio de salud para el animal también podría incluir en su servicio una estancia de este en su

establecimiento, esta amenaza es alta debido a que si notan aceptación en esta idea de negocios, podrían establecer los mismos beneficios, para no perder competitividad.

- **Amenaza de productos sustitutos:** En este caso, los productos sustitutos serian personas que brinden el servicio a domicilio y personalizada, pero este se enfocaría en personas con grandes recursos económicos, puesto que de otra manera no podrían costear el valor que supondría.

- **Rivalidad actual:** Actualmente la guardería canina no posee competidores directos, pero si indirectos, como las veterinarias y una de las más reconocidas es “Manta Pets” la cual tiene un posicionamiento muy importante en el mercado y dentro de la industria del cuidado médico veterinario de los animales.

2.3. Precio

2.3.1. Variables para la fijación del precio

La fijación de precio se realizará en base a las encuestas realizadas, en su mayoría, las personas encuestadas optaron porque el precio de este servicio sea de \$15; por lo general, las mascotas no tienen los mismos requerimientos, por ello, se optó por establecer varios precios de acuerdo de las necesidades de cada cliente. Chanpets contará con varios planes, El primero contendrá todos los servicios ofertados y tendrá un precio de \$25, el segundo, con menos beneficios con un valor de \$20 y, por último, el precio del servicio básico será de \$15

2.3.2. Determinación del precio

Fijación de precio basado en valores. - Este método se basa en el precio que se cree, los clientes están dispuestos a pagar, pero en base a los beneficios que la empresa ofrece, en este caso, Chanpets brindará servicios que no ofertan las veterinarias, lo cual, se convierte una ventaja para la institución. Por ello lo que se busca es trabajar en la fijación de un precio que transmita la calidad del servicio que se estará dispuesto a ofrecer en esta guardería.

2.4. Distribución y localización

Esta guardería estará ubicada en el cantón Manta de la provincia de Manabí, se pudo detectar en las encuestas realizadas que en su mayoría las personas optaron porque este servicio este en la zona urbana, por una mejor movilidad para ellos a la hora de dejar a sus mascotas en este centro de cuidado.

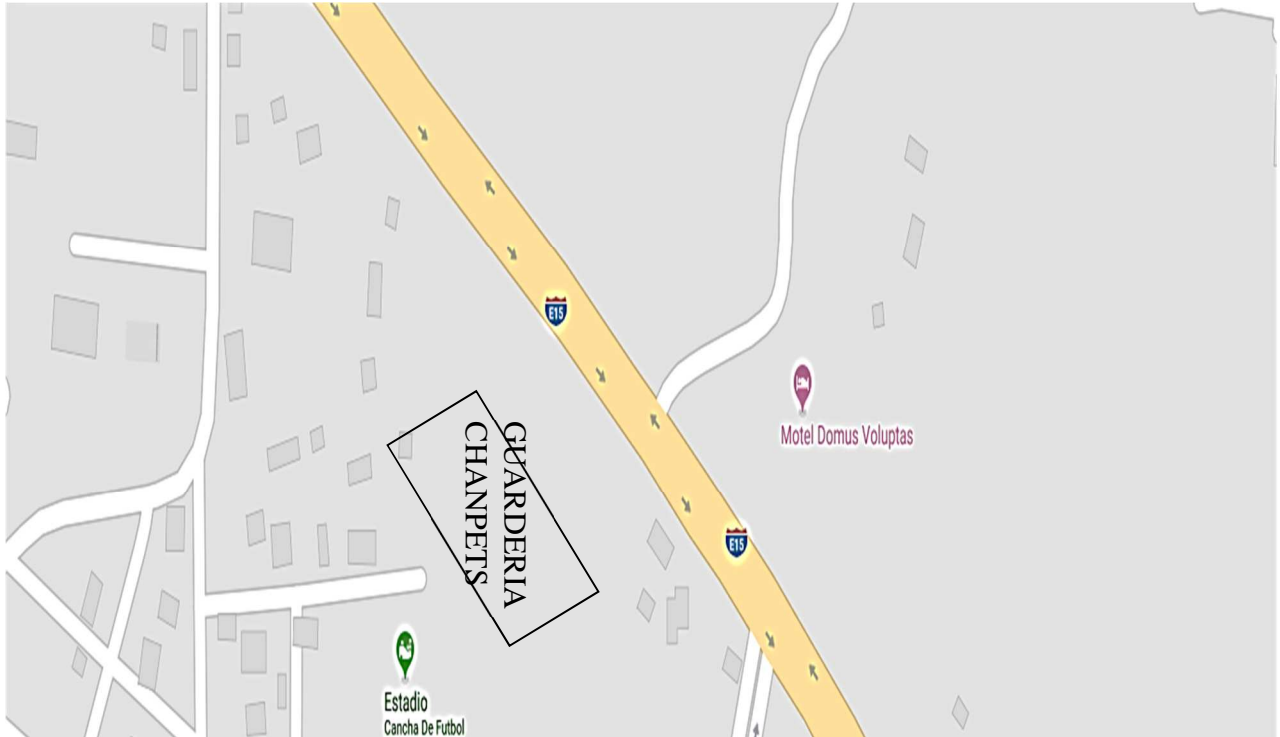


Figura 12 Distribución y localización

Elaborado por: Anthony Chávez

Pero a su vez esta deberá de estar en una vía alejada para evitar molestias a los vecinos, por lo cual la dirección escogida es la vía circunvalación por el sector de los artesanos por el amplio espacio que esta zona ofrece para una instalación de este tipo.

2.5. Estrategias de Promoción

2.5.1. Clientes Claves

Los clientes potenciales de la empresa serán las personas que poseen un perro y que, por lo general no tiene con quien dejar a cargo a su mascota, cuando ellos realizan sus actividades. Estas, son personas económicamente activas, es decir tienen los recursos necesarios para adquirir este servicio y el rango de edad comprendida entre 23-60 años.

2.5.2. Estrategia de captación de clientes

Una a de las principales estrategias para captar clientes seria la estrategia de promoción; se realizará promociones como:

- **Promoción 2 x 1:** Este consistirá en brindar la atención a dos mascotas por el pago de uno, esta estrategia solo se utilizará el primer mes desde la apertura del lugar. No necesariamente, deberán ser ambos de la misma persona, pueden ser familiares, vecinos, o amigos, el objetivo de ello será que el cliente interesado incentive a otro a testear los servicios.
- **Merchandising:** Esta estrategia consiste prácticamente en obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros y cartucheras que llevaran el logo de la marca, además de contar con una buena decoración del local, con una disposición de espacios, una buena iluminación, una buena distribución del mobiliario, un buen uso de los colores, y un personal altamente calificado brindando un servicio de alta calidad.

CAPITULO III. OPERACIONES

3.1 PRODUCTOS

3.1.1 Descripción del servicio

La empresa estará dedicada al cuidado y protección canina, durante los días laborables de la semana incluyendo días festivos. El producto intangible principal, será el cuidado de la mascota mientras su dueño realiza otras ocupaciones, pero, al evidenciar la oportunidad de ofertar otros beneficios adicionales, se optó por crear tres niveles de servicios a los cuales se les asignaron nombres llamativos para generar posicionamiento de marca, estos serán: El Golden, El Poodle, y el Chihuahua. Cabe recalcar que dependiendo del combo se asignara un color de distintivo para recordar que servicio escogieron sus dueños.

Golden. - Este servicio será todo incluido, es decir, comprenderá el servicio veterinario, el adiestramiento canino y el resguardo a la mascota durante el tiempo que el cliente no pueda cuidarlo. Cabe recalcar que el chequeo médico será superficial, si el animal necesitara algún tratamiento especial se le informará a su dueño para que tome las acciones pertinentes. El valor por el cual podrán hacer uso de este servicio es de \$25. Estos cachorros poseerán un collar amarillo.

Poodle. - En este caso, el servicio consistirá en brindar el adiestramiento canino y la asistencia de guardería, por un valor de \$20; este será dirigido aquellos dueños que ya tienen un médico veterinario de confianza y desea mejorar las habilidades de su mascota. En este caso se entregará un collar blanco.

Chihuahua. - Este servicio está dedicado a los clientes habituales que solo requieren el cuidado de la mascota mas no, entrenamiento o atención veterinaria, tendrá un precio de \$15 por día y se les otorgará el color de collarín café.

3.1.2 Diseño del producto

“Guardería Chanpets” es el nombre de propuesta del servicio, el cual contiene la palabra “Pets” en español mascotas, para una relación instantánea; está diseñado para brindar una variedad de actividades a los cachorros y que estos les agrade el lugar por ello se contara con:

- Salas divididas por especies de mascotas y por los servicios contratados
- Sala de recreación
- Sala de Descanso con Casitas

3.1.2.1 Isotipo, logotipo e imagotipo

ISOTIPO:

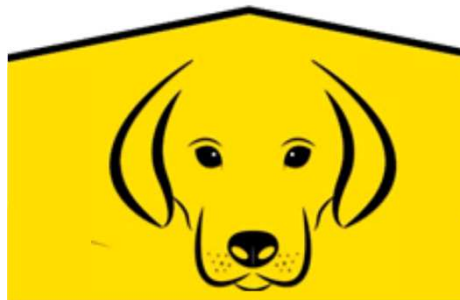


Figura 13 Isotipo
Elaborado por: Anthony Chávez

El isotipo, es decir las imágenes representativas serán un perro en alusión a la actividad de negocio que realiza la empresa, estos están debajo de un techo, que hace referencia a una casa, guardería en este caso, por lo que el isotipo está hecho para que la persona relacione instantáneamente la imagen con los servicios de la empresa.

LOGOTIPO



Figura 14 Logotipo
Elaborado por: Anthony Chávez

El logotipo está formado por el nombre de la empresa, “Chanpets” y la actividad de negocio a la que se dedicará, es decir a ser una guardería y como la anterior etimología lo mencionaba una guardería de mascotas. Así al cliente al ver el nombre de la empresa le generará curiosidad y habrá una oportunidad de captarlo.

SLOGAN:

DONDE CUIDARTE ES DIVERTIDO

Figura 15 Slogan
Elaborado por: Anthony Chávez

El Slogan de la empresa será “Donde cuidarte es divertido” lo cual refleja el hecho de que la guardería buscará que la mascota se divierta y quiera volver al lugar, debido a que se busca una relación redituable en el tiempo.

IMAGOTIPO:



Figura 16 Imagotipo
Elaborado por: Anthony Chávez

Esta, es la unión del Logotipo e Isotipo; los colores que se utilizaron fueron el amarillo, negro, verde y blanco.

Amarillo: El amarillo es el color del sol y se traduce en optimismo, alegría, felicidad, energía, brillo, calor e inteligencia

Negro: El negro representa autoridad, fortaleza, también se asocia al prestigio y la seriedad.

Verde: Es el color principal de la naturaleza, es crecimiento, renovación y armonía, también está relacionado con la salud, la seguridad, la estabilidad y la paz. Sugiere fertilidad, frescura, tranquilidad y abundancia.

Blanco: Significa luz, pureza, bondad, inocencia, tranquilidad, igualdad y unidad.

3.1.3 **Marca**

La marca es CHANPETS GUARDERIA, esta busca ser reconocida en el mercado mantense como una empresa responsable y eficiente, principalmente por su público objetivo, todas las estrategias de comunicación irán orientadas principalmente a potenciar la marca, manejando adecuadamente las redes sociales de la compañía y brindando a todos los clientes servicios de calidad, las cuales generarán posicionamiento de marca y una buena imagen corporativa.

3.1.4 Aspectos diferenciadores

Uno de los principales aspectos diferenciadores en esta Guardería es su nómina está conformada de personal bien capacitado para el cuidado y protección de las mascotas en este caso los perros. Además, cuenta con planes para todos los requerimientos adaptándose así a todas las necesidades presentes en el mercado meta.

Este servicio es el mejor del mercado por ofrecer:

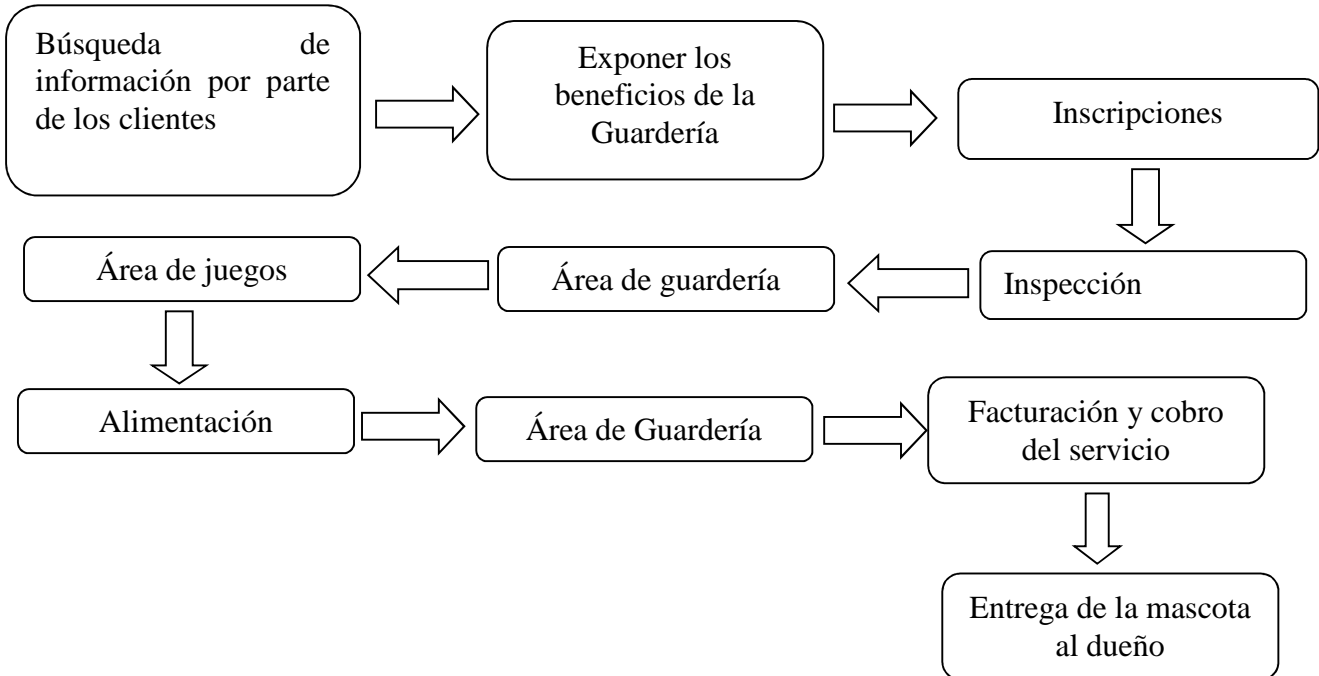
- Mejor atención a los clientes
- Personal altamente Capacitado
- Compromiso de responsabilidad con el Cliente

Estrategias de diferenciación:

- Ubicación estratégica
- Planes adecuados a las necesidades de los clientes

3.2 Proceso Productivo

3.2.1 Proceso de Elaboración o servucción



En el gráfico anterior se puede notar que todo inicia con la búsqueda de información por parte de los clientes, luego de ello se acercarán al establecimiento en búsqueda de información, y se inscribirán, en caso de que lo requiera se realizará una inspección veterinaria, luego podrán realizar las distintas actividades programadas, para este pague por el servicio recibido al momento en el que el cliente lo recoja.



En el grafico anterior del proceso de Servucción se presenta como se realiza la fabricación del servicio, este proceso constituye de una parte visible y otra no visible, finalmente se culmina por la representación de todos los clientes.

Parte no Visible: Esta parte la cual está conformada por el proceso de organización interna como el personal de Talento Humano como también Directivos del emprendimiento, este no se puede visualizar en su totalidad, pero es de mucha importancia para la entrega del servicio.

Parte Visible: Esta parte del mercado representa el apoyo de la institución es decir el establecimiento dónde se va a brindar los servicios debe ser un lugar conforme, idóneo, accesible, llamativo, para que de esta manera se pueda transferir una opinión positiva de lo que es una guardería.

Clientes: como se observa en el grafico la correlación que tienen los clientes entre ellos. Es importante porque de esta manera ellos pueden cambiar varias ideas de lo que

es el servicio y así poder ganar más rentabilidad por satisfacer todas las necesidades de los clientes.

Se puede concluir que las dos partes como son la visible y la no visible son partes que trabajan en unidas para de esta manera poder llevar a los clientes a un nivel de servicio final de calidad.

3.2.2 Capacidad Instalada o Tamaño

La capacidad instalada está determinada por el número de mascotas que puede albergar la guardería, el cual es 15 cachorros diariamente para iniciar la actividad de negocio debido a que solo se contarán con 3 personas que se encargarán de los inquilinos y ello exige el máximo cuidado y atención, además de evitar inconvenientes.

3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción

Para una excelente atención por parte de los integrantes del recurso humano de la empresa serán necesarios los siguientes implementos tecnológicos, los mismos que serán contemplados tanto en el área administrativa como el salón en el cual el veterinario llevará a sus pacientes.

Tabla 24 Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA					
<i>Activo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>	<i>Proveedor</i>	
Computadoras	2	250,00	500	NOVICOMPU	
Impresora	1	144,00	144	NOVICOMPU	
Teléfono	1	19,50	20	TVENTAS	
Router	1	33,00	33	RISC	
Cámaras de seguridad	4	23,75	95	NOVICOMPU	
Aire Acondicionado	2	455,00	910	Electro éxito	
Televisor Smart tv	1	239,00	239	Mercado Libre	
TOTAL			2.271		

Elaborado por: Anthony Chávez

3.2.3.1 Distribución de las instalaciones físicas

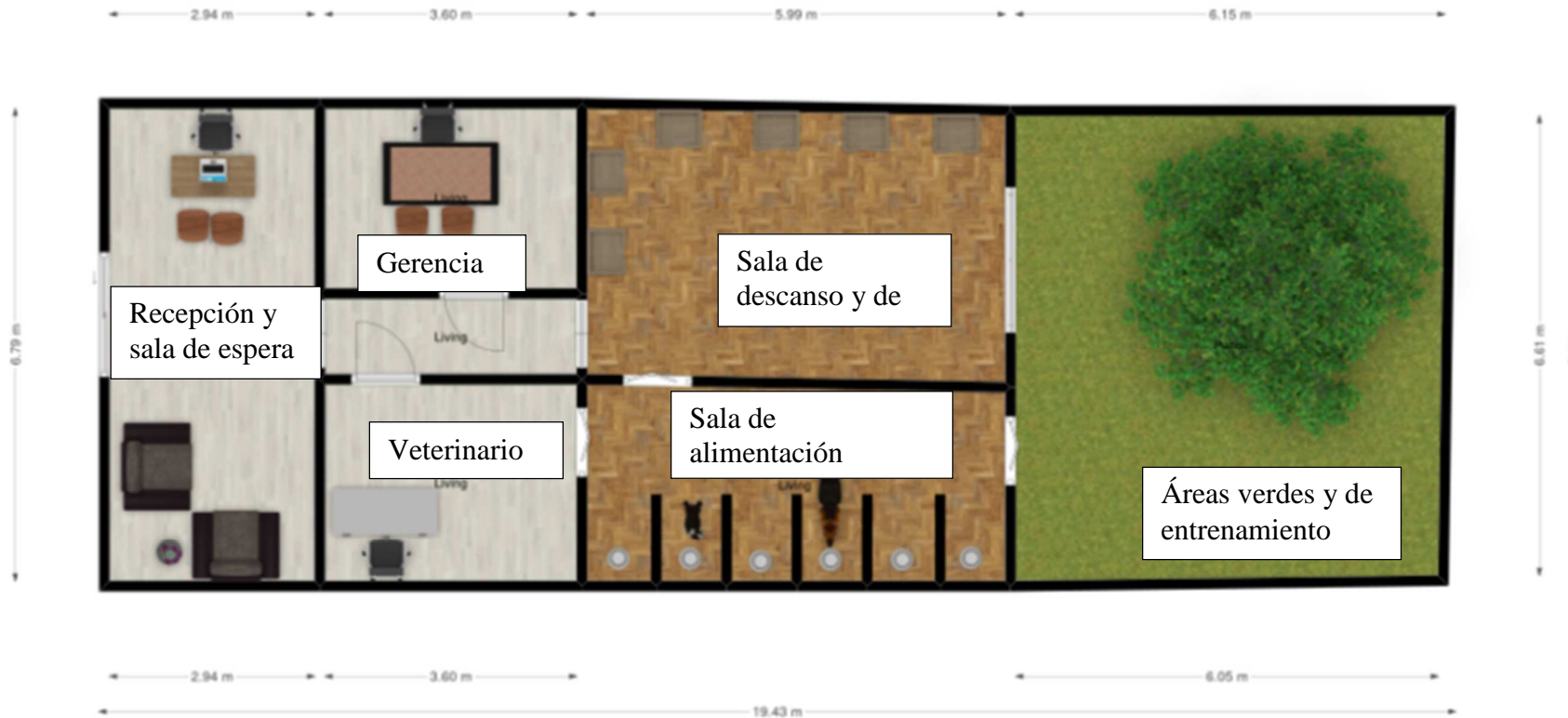


Figura 17 Distribución de las instalaciones físicas
Elaborado por: Anthony Chávez

El establecimiento contará con la recepción, en la cual se inscribirán las personas y podrán esperar a las mascotas sus dueños; la gerencia, en donde permanecerá el administrador; la sala de alimentación, en la cual el personal de apoyo atenderá a los canes; y por último la sala de descanso y las áreas verdes que le permitirán a los cachorros desarrollar sus habilidades motoras.

3.2.4 Control de calidad

Al ser un servicio el control de calidad se registrará por el concepto de calidad de servicio que den los clientes eventuales del establecimiento, por ello se realizarán encuestas y entrevistas de opinión frecuentemente para recoger las quejas sugerencias y los puntos importantes que permitan a la empresa seguir creciendo.

3.3 Equipos e infraestructuras necesarias

Para brindar los servicios anteriormente necesarios no se necesitarán maquinarias, solamente los implementos necesarios para resguardar la seguridad de las mascotas y las personas que trabajarán en Chanpets. Es así que los equipos necesarios para la producción solamente son la alarma para incendios y el extinguidor.

Tabla 25 Equipos necesarios para la producción
Equipos necesarios para la producción

<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>	<i>Proveedor</i>
<i>alarma contra incendios</i>	<i>1</i>	<i>25</i>	<i>25</i>	<i>MERCADO LIBRE</i>
<i>Extinguidor</i>	<i>1</i>	<i>50,00</i>	<i>50</i>	<i>MERCADO LIBRE</i>

Elaborado por: Anthony Chávez

3.4 Requerimientos de mano de obra

Tabla 26 Sueldos empleados primer año

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	<i>Mensual</i>	<i>Comisiones</i>	<i>T. Anual</i>	<i>13er S.</i>	<i>14to S.</i>	<i>Vacac.</i>	<i>A. Patronal</i>	
Gerente general	500	-	6.000	500	386	250	669,0	8.547
Secretaria	394	-	4.728	394	386	197	527,2	6.232
Personal de apoyo	394	-	4.728	394	386	197	527,2	6.232
Entrenador 1	394	-	4.728	394	386	197	527,2	6.232
Entrenador 2	394	-	4.728	394	386	197	527	6.232
Total	2.126	-	25.512	2.126	1.930	1.063	2.845	33.476

Elaborado por: Anthony Chávez

Chanpets como se mencionó anteriormente utilizará principalmente el capital humano para el desarrollo de las actividades de la empresa, el gerente general será la persona que tenga el mayor sueldo, después de ello, a la secretaria y a todos los otros miembros del personal se les pagará el SBU planteado por el gobierno.

3.5 Requerimientos de insumos productivos

Los insumos productivos, están conformado por todos los pagos que se realizarán para que Chanpets funcione, entre estos están los servicios básicos que se convierten en costos fijos y otros, como los servicios prestados, que forman parte de los costos variables. La empresa alquilará el espacio para el funcionamiento de la misma, hasta conseguir el financiamiento necesario para adquirir un espacio propio.

Tabla 27 Costos fijos

COSTOS FIJOS	
ALQUILER	400,00
ELECTRICIDAD	60,00
AGUA	37,00
INTERNET	38,00
TELEFONO	240,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2076,00
TOTAL	3851,00

Elaborado por: Anthony Chávez

Tabla 28 Costos Variables

COSTOS VARIABLES	
SERVICIO PRESTADOS	417,00
GASTOS MATERIA PRIMA	394,00

Elaborado por: Anthony Chávez

3.6 Seguridad industrial y medio ambiente

3.6.1 Normativa de prevención de riesgos

Para prevenir los riesgos se contará con un kit de primeros auxilios en caso de mordidas, además de extintores e implementos necesarios por si se presente alguna emergencia en el establecimiento. La salida de emergencia estará dirigida al patio trasero en cual estará cercado precautelando la seguridad de las mascotas que transitaran diariamente por el lugar.

3.6.2 Normativa ambiental

Los desechos orgánicos que se recojan en el transcurso del día serán bien tratados y depositados en el botadero correspondiente para sí evitar problemas con la comunidad, además de precautelar la limpieza y pulcritud del establecimiento, debido a que generaría una mala imagen para la empresa.

CAPITULO IV. FINANCIERO

4.1 Sistema de cobros y pagos

4.1.1 Sistema de cobros

Al estar dirigida hacia un mercado potencial clase media y media alta, se considerarán los pagos con tarjeta de crédito y con efectivo, debido a que por mayor comodidad muchas personas no poseen dinero físico y optan por el electrónico; la empresa no cobrará intereses, este dependerá de la tarjeta que usen para el pago del servicio

4.1.2 Sistema de pagos

Para la realización de pagos a proveedores la empresa utilizará dinero en efectivo y además de ello, transferencias bancarias en el caso de ser requerida, debido a que son sistemas de pagos confiables y permitirán a la empresa no generar deudas con intereses que la puedan perjudicar posteriormente

4.2 Presupuestos de ingresos y costos

4.2.1 Presupuesto de ingresos

Tabla 29 Presupuesto de ingresos

<i>Producto</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>T.I Mensual</i>	<i>Año1</i>	<i>Año2</i>	<i>Año3</i>	<i>Año4</i>	<i>Año5</i>
Servicio A	170	10,00	1.701	20.414	22.091	23.905	25.868	27.992
Servicio B	152	20,00	3.035	36.415	39.405	42.641	46.142	49.931
Servicio C	9	25,00	223	2.681	2.901	3.139	3.397	3.676
Totales \$			4.959	59.509	64.396	69.684	75.407	81.599
Totales Unid	331			3.969	4.088	4.211	4.337	4.468
PVP Promedio		14,99		15,0	15,8	16,5	17,4	18,3

Elaborado por: Anthony Chávez

Como se puede observar en la tabla anterior, la proyección mensual de ventas es de \$4.959, mientras que en el año 1 se pretende tener una recaudación de \$59.509 el primer año, de \$64.396 el segundo año, hasta llegar a los \$81.599 el quinto año, para el cual se pretenderá extender la capacidad instalada y poder albergar a más mascotas.

4.2.2 Presupuesto de costos

Tabla 30 Presupuestos de Gastos Anuales

		PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES				
		AÑO 1				
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	Total
Fijos	GASTOS DE PERSONAL	12.464	-	20.269	-	32.734
	SERVICIOS PRESTADO	-	-	960	-	960
	SERVICIOS BASICOS	-	788	659	414	1.861
	ARRIENDOS	3.600	-	1.200	-	4.800
	MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	10	114	18	142
	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	-	-	192	-	192
	MANTENIMIENTOS	-	180	180	-	360
	PUBLICIDAD	-	-	-	2.830	2.830
	SEGURO POR SINIESTROS	-	-	1.800	-	1.800
	SubTotal	16.064	978	25.375	3.262	45.678
Variables	GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
	SERVICIOS PRESTADO	268	-	-	-	268
	SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
	COSTO DE LA MATERIA PRIMA	4.734	-	-	-	4.734
	SubTotal	5.002	-	-	-	5.002
	TOTAL	21.066	978	25.375	3.262	50.680

Elaborado por: Anthony Chávez

En la tabla anterior se puede observar que existe una división entre los costos fijos y costos variables, en cuanto al primer año se generarán costos por alrededor de \$50.680 en los que están incluidos todos los egresos que se pueden generar en ese lapso de tiempo.

4.2.3 Estado de proforma de pérdidas y ganancias

Tabla 31 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
<i>Rubros</i>	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	59.509	64.396	69.684	75.407	81.599
COSTO DE VENTAS					
<i>(-)Costos directos</i>	21.066	15.533	15.843	16.160	16.483
<i>(-)Gastos indirectos</i>	978	997	1.017	1.038	1.058
<i>(-)Depreciación</i>	972	972	972	325	325
UTILIDAD BRUTA	36.493	46.894	51.852	57.884	63.732
<i>(-)Gastos de administración (A2)</i>	25.375	27.195	27.739	28.294	28.860
<i>(-)Gastos de venta (A2)</i>	3.262	2.123	2.132	2.141	2.150
<i>(-)Amort. de activos diferidos</i>	220	220	220	220	220
UTILIDAD OPERATIVA	7.637	17.356	21.761	27.229	32.502
<i>(-)Gastos financieros (Tabla amort)</i>	1.466	1.236	977	687	363
V.A.I.PE	6.171	16.120	20.784	26.541	32.139
<i>(-)Particip. Empl. 15%</i>	926	2.418	3.118	3.981	4.821
V.A IMP. RENTA.	5.245	13.702	17.666	22.560	27.318
<i>(-)Impuesto a la renta 25%</i>	-	3.426	4.417	5.640	6.829
UTILIDAD NETA	5.245	10.277	13.250	16.920	20.488

Elaborado por: Anthony Chávez

El estado de pérdidas y ganancias de ChanPets generará el primer año una utilidad neta de \$5.245 esta incrementará a 10.277 para el segundo año, y, por último, al quinto año, la empresa generará \$20.488.

4.2.4 Análisis de punto de equilibrio

Tabla 32 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
<i>Indicador</i>	<i>Valor</i>
Costos Fijos	
	3.807
Unidades a Vender	331
Precio de venta u.	14,99
Costo variable u.	1,260
P. E. en unidades	277
P. E. en en US\$	4.156

Elaborado por: Anthony Chávez

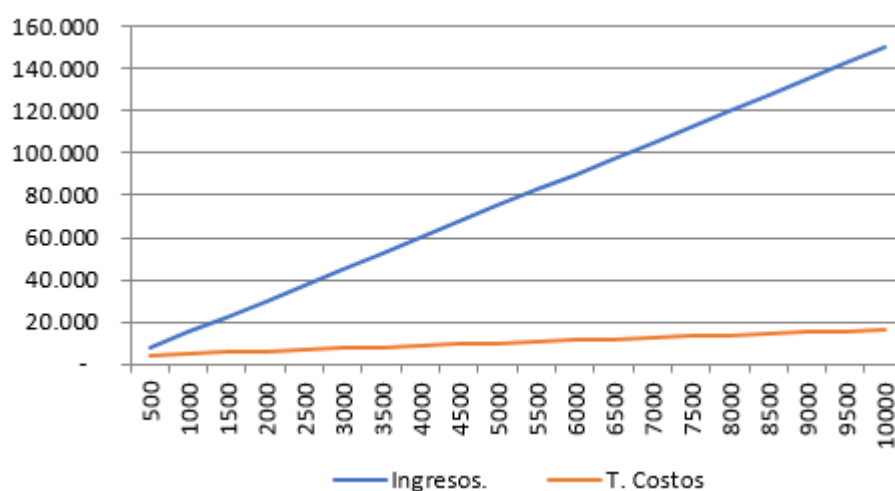


Figura 18 Punto de equilibrio
Elaborado por: Anthony Chávez

El punto de equilibrio, es la cantidad en la cual la empresa, no pierde ni gana, en este caso, por lo cual la empresa tendría que vender alrededor de 277 servicios mensualmente para que ChanPets tenga la rentabilidad deseada, lo cual se convierte en \$4.156

4.3 Inversiones

4.3.1 Análisis de inversiones

Tabla 33 Activos fijos	
ACTIVOS FIJOS	
Maquinarias, equipos y herramienta	2.016
Muebles y equipos de oficina	1.216
Adecuaciones	3.918
Terrenos	-
Edificios	-
Vehículos	-
TOTAL	7.150

Elaborado por: Anthony Chávez

Tabla 34 Inversión Diferida	
INVERSION DIFERIDA	
Denominación	Valor
Permisos municipales y otros	600
Gastos de constitución	500
TOTAL	1.100

Elaborado por: Anthony Chávez

La inversión que se realizará estará compuesta de activos fijos que ascienden los \$7,750, y la inversión diferida la cual está conformada por otro tipo de gastos que se debieron de realizar para poner en marcha la empresa que será de alrededor de \$1.100.

4.3.2 Cronograma de inversiones

Tabla 35 Cronograma de Inversiones

ACTIVIDAD	AÑO 0
<i>compra de vehículos</i>	
<i>compra de muebles y equipos de oficina</i>	X
<i>compra de herramientas y mobiliarios para adecuaciones (vehículos)</i>	X
<i>compra de suministros e insumos productivos</i>	X
<i>Trámites: permisos, patente, etc.</i>	X

Elaborado por: Anthony Chávez

Las compras e inversiones se realizarán en el año 0 debido a que todas son importantes para la puesta en marcha del negocio. Se planeará comprar un vehículo para la transportación de las mascotas como un servicio adicional, el cual se plantea dentro de 5 años cuando las utilidades asciendan a 20 mil dólares.

4.4 Plan financiero

4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento

Tabla 36 Inversiones

INVERSIONES		
<i>INVERSIÓN</i>	\$	%
ACTIVO FIJO		39%
	8.8250	
ACTIVO CIRCULANTE		61%
	12.670	
TOTAL	20.920	100%

Elaborado por: Anthony Chávez

Tabla 37 Origen de fondos

ORIGEN DE FONDOS		
<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	%
Recursos propio		43%
	8.700	
Crédito bancario		57%
	12.220	
TOTAL	20.920	100%

Elaborado por: Anthony Chávez

La inversión del proyecto será de \$20.920 de los cuales el 43% serán de recurso propio y el 57%, serán producto de un préstamo bancario. Además de ello, el 39% de esta inversión será activo fijo y el 61% activo circulante.

4.4.2 Fuentes y usos de fondos

Tabla 38 Plan de Inversión y origen de fondos

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS

PLAN DE INVERSIÓN					
<i>Inversión fija</i>	<i>Monto</i>	<i>Aporte</i>	<i>Credito</i>	<i>Total</i>	
ACTIVOS					
Terreno	-	-	-	-	-
Edificio	-	-	-	-	-
Adecuaciones	3.918	670	3.248	3.918	
Maquinarias, equipos y herramientas	2.016	1.000	1.016	2.016	
Vehículo	-		-	-	-
Muebles y equipos de oficina	1.216	1.000	216	1.216	
Gastos de Constitución	1.100	1.030	70	1.100	
TOTAL	8.250	3.700	4.550	8.250	
CAPITAL DE TRABAJO					
Costo directo	5.267	3.000	2.267	5.267	
Costo indirecto	244		244	244	
Gastos Administrativos	6.344	2.000	4.344	6.344	
Gastos de ventas	815	-	815	815	
TOTAL	12.670	5.000	7.670	12.670	
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO				20.920	

Elaborado por: Anthony Chávez

Como se analizó anteriormente la inversión será de \$20.920 de los cuales \$8,700 serán otorgados por parte del creador del proyecto y el restante lo financiará con bancos y cooperativas.

4.4.3 Estado Balance General

Tabla 39 Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
<i>Caja</i>	12.670		
TOTAL ACT. CTE.	12.670	TOTAL PASIVO CTE	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVO A LARGO PLAZO	
<i>Maquinarias, equipos y herramienta</i>	2.016	<i>Crédito bancario</i>	12.220
<i>Muebles y equipos de oficina</i>	1.216	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	12.220
<i>Adecuaciones</i>	3.918	TOTAL PASIVO	12.220
<i>Terrenos</i>	-		
<i>Edificios</i>	-		
<i>Vehiculos</i>	-		
TOTAL ACT. FIJOS	7.150	PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS		<i>CAPITAL</i>	8.700
<i>Gastos de puesta en marcha.</i>	1.100	TOTAL PATRIMONIO	8.700
TOTAL ACT. DIFERIDOS	1.100		
TOTAL ACTIVOS	20.920	TOTAL PAS.Y PATR.	20.920

Elaborado por: Anthony Chávez

4.5 Evaluación

4.5.1 Valor actual neto o valor presente neto

Tabla 40 Valor actual neto

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta						
(+)Depreciación		5.245	10.277	13.250	16.920	20.488
(+)Amort. de activos diferidos		972	972	972	325	325
(-)Costo de inversión fija	8.250	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	12.670	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Préstamo		1.923	2.154	2.413	2.702	3.027
Flujo de fondos Netos	-	4.513	9.314	12.028	14.763	17.787
VAN	19.328					

Elaborado por: Anthony Chávez

Tabla 41 Flujo de fondos netos

4.5.2 Tasa interna de retorno

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		5.245	10.277	13.250	16.920	20.488
(+)Depreciación			972	972	325	325
(+)Amort. de activos diferidos			220	220	220	220
(-)Costo de inversión fija	8.250	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	12.670	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		1.923	2.154	2.413	2.702	3.027
Flujo de fondos Netos	-	4.513	9.314	12.028	14.763	17.787
VAN	19.328					
Tasa de descuento	11,4%		Tasa Int. Pasiva		4,99%	
TIR	36,8%		Riesgo País		6,38%	
ROI (retorno de la inversión)	0,92					

Elaborado por: Anthony Chávez

4.5.3 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 42 Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-				-
	20.920				20.920
1		4.513	4.030	4.030	-
2		9.314	7.425	8.060	16.890
3		12.028	8.562	15.485	-
4		14.763	9.382	24.047	5.435
5		17.787	10.093	33.429	3.127
					12.509

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

□ Donde:

- **a**= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- **b**= Inversión inicial.
- **c**= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.
- **d**= FNE del año en que se satisface la inversión.

a	3
b	20.920
c	15.485
d	24.047
PRI	3,23

**3 años 2 meses
21 días**

Elaborado por: Anthony Chávez

4.5.4 Retorno de la inversión ROI

Tabla 43 Retorno de la Inversion ROI

VAN	19.328
Tasa de descuento	11,4%
TIR	36,8%
ROI (retorno de la inversión)	0,92

Elaborado por: Anthony Chávez

Anexos



Anexo A

CAPITULO V. Bibliografía

- Bennett, P. (1998). *AMA Dictionary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Terms.
- El Comercio. (13 de 03 de 2010). Las mascotas también tienen sus hoteles. *El Comercio*.
- Gonzalez, A. (2014). *Pet Rest S.A.* Guayaquil: ESPOL.
- Hernandez, R., Carlos, F., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Herrera, M. (2015). *Formula para el calculo de muestra de poblaciones finitas*. El Salvador: Hospital Roosevelt.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (01 de 05 de 2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308_MANTA_MANABI.pdf
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico.
- legal, I. o. (2016). *Registro Mercantil*.
- McMillan, J., & Shumasher, S. (2005). *Investigacion Educativa*. Madrid: Pearson Educación.
- Mercantil, R. (2016). Obtenido de inscripciones o escrituras de nombramiento del representante legal.
- SENADI. (05 de 05 de 2019). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*. (03 de 05 de 2019). Obtenido de *SERVICIO DE RENTAS* : <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico, D.F: McGRAW-HILL.
- Toalda, A. (2017). The Influence of Innovative Organizational Culture on Marketing Strategy Formulation and Results. *Latin American Business Review*.
- Veloza, A. (2007). *Proyecto de factibilidad para la creación de un hotel*. Colombia: Universidad de La Salle.
- Ministerio de Salud Pública, <http://www.salud.gob.ec/tag/cifras-de-vacunacion-canina/>