

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**  
**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN PARA MASCOTAS EN EL VALLE DE LOS CHILLOS”**

**AUTORA:**  
**VERÓNICA NATHALY CONCHAMBAY CABRERA**

**DIRECTOR:**  
**ECON. WALTER LOARTE**

**Quito, Enero 2012**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, Enero 2012

(f)\_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mi madre y amiga Aida, quien es el pilar de mi vida, por todos sus sacrificios y esfuerzos para hacer de mí una persona de bien y a quien le debo todo lo que ahora soy.

A mi padre Carlos, por estar pendiente de mí, por su apoyo e inmenso amor.

A dos personas muy especiales en mi vida mí querido y recordado Sr. Angel Lafon y a la Sra. Jenny Galarza, por sus sabios consejos y apoyo, impulsándome siempre a enfrentar cada problema de la vida y a conseguir cada uno de mis sueños.

A mi familia y a mi amigo y novio Daniel Morales, por su paciencia y por esta junto a mí brindándome su apoyo incondicional para culminar esta importante etapa de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

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

A mis padres, por su apoyo incondicional, paciencia, dedicación, fortaleza y amor, que me han brindado a lo largo de mi vida, por ayudarme a vencer todo obstáculo, por todos sus sacrificios y esfuerzos que hicieron posible que concluya con éxito esta etapa de mi vida, mi eterno agradecimiento para ustedes que son lo más importante y valioso que tengo.

A la Universidad Politécnica Salesiana, por ser mi segundo hogar, quien dejó en mi mente y espíritu los mejores recuerdos y enseñanzas.

A mis maestros, por todos sus conocimientos y valores que supieron impartirme e inculcarme para ser una mejor persona y profesional.

De manera especial a mi Director de Tesis Econ. Walter Loarte, por su guía y apoyo en la realización del presente trabajo de Tesis.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD</b>	<b>I</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>III</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>XIII</b>
<b>1. CAPITULO I</b>	
1.1. Antecedentes	1
1.2. Problema de Investigación	2
1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos	5
1.5. Marco Teórico	6
1.6. Metodología	11
<b>2. CAPITULO II - ESTUDIO DE MERCADO</b>	
2.1. Objetivos del Estudio de Mercado	12
2.1.1. Objetivo General	12
2.1.2. Objetivos Específicos	13
2.2. Estructura del Mercado	13
2.2.1. Análisis Histórico	16
2.2.2. Análisis de la Situación actual del Mercado	17
2.2.3. Análisis de la Tendencia del Mercado	18
2.2.4. Análisis de las Razas de Mascotas Según el Tipo de Pelaje	19
2.3. Definición y Diferenciación del Servicio	22
2.3.1. Servicios Sustitutos y Complementarios	26
2.4. Análisis de la Demanda	27
2.4.1. Factores que Afectan a la Demanda	29
2.4.2. Investigación de Mercado	30
2.4.2.1. Segmentación de Mercado	31
2.4.2.2. Tamaño de la Muestra	36
2.4.2.3. Diseño del Instrumento de Investigación	38
2.4.2.4. Investigación de Campo	39
2.4.3. Demanda Potencial del Servicio	52
2.4.4. Proyección de la Demanda	54
2.5. Análisis de la Oferta	56
2.5.1. Factores que Afectan a la Oferta	57
2.5.2. Oferta Actual	58
2.5.3. Proyección de la Oferta	70
2.5.4. Determinación de la Demanda Insatisfecha	73

2.6. Plan de Ventas	75
2.7. Proveedores	76
2.8. Mercadeo y Comercialización	77
2.8.1. Producto	78
2.8.1.1. Estrategias de Servicio	86
2.8.2. Precio	88
2.8.2.1. Estrategia de Precio	89
2.8.3. Plaza	91
2.8.3.1. Estrategia de Plaza	91
2.8.4. Promoción y Publicidad	92
2.8.4.1. Estrategias de Promoción y publicidad	92
2.8.5. Personal	96
2.8.5.1. Estrategia de Personal	96
2.8.6. Evidencia Física	98
2.8.6.1. Estrategias de Evidencia Física	98
2.8.7. Proceso	98
2.8.7.1. Estrategia de Proceso	98
<b>3. CAPITULO III ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>100</b>
3.1. Objetivos del Estudio Técnico	101
3.1.1. Objetivo General	101
3.1.2. Objetivos Específicos	101
3.2. Determinación del Tamaño del Proyecto	102
3.2.1. Factores Condicionantes del Tamaño del Proyecto	102
3.2.2. Capacidad de Prestación el Servicio	107
3.2.3. Tamaño Optimo del Proyecto	109
3.3. Localización del Proyecto	111
3.3.1. Macro Localización	112
3.3.1.1. Factores de Macro Localización	112
3.3.1.2. Mapa de Macro Localización	114
3.3.2. Micro Localización	114
3.3.2.1. Factores de Micro Localización	115
3.3.2.2. Selección de la alternativa óptima de Micro localización	116
3.3.2.3. Plano de Micro Localización	118
3.4. Ingeniería del Proyecto	118
3.4.1. Descripción del Servicio	118
3.4.2. Definición del Proceso de Producción de cada Servicio	130
3.4.2.1. Diagrama de Flujo del Proceso Productivo	137
3.4.3. Distribución de la plata	142
3.4.4. Requerimiento de Activos Fijos	145
3.4.4.1. Equipo de Estética	145

3.4.4.2.	Herramientas de Estética	146
3.4.4.3.	Equipos de Oficina	147
3.4.4.4.	Equipos de Computación	148
3.4.4.5.	Muebles y Enseres	149
3.4.4.6.	Vehículo	150
3.4.5.	Requerimientos de Materiales e Insumos	151
3.4.6.	Servicios Básicos	163
3.4.7.	Requerimientos de Recursos Humanos	164
3.4.8.	Obras Civiles	164
3.5.	Análisis Ambiental	165
3.5.1.	Análisis de las Causas de los Impactos Ambientales	165
3.5.2.	Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales	166
<b>4.</b>	<b>CAPITULO IV ANALISIS ORGANIZACIONAL</b>	
4.1.	Objetivos del Análisis Organizacional	167
4.1.1.	Objetivo General	167
4.1.2.	Objetivos Específicos	167
4.2.	La Empresa	168
4.2.1.	Nombre o Razón Social	168
4.2.2.	Titularidad de la Propiedad de la Empresa	169
4.2.3.	Aspectos Legales	170
4.2.4.	Tipo de Empresa	171
4.3.	Base Filosófica de la Empresa	171
4.3.1.	Misión	171
4.3.2.	Visión	172
4.3.3.	Objetivos Estratégicos	172
4.3.4.	Valores y Principios	174
4.3.5.	Políticas Empresariales	179
4.3.6.	Análisis FODA	180
4.4.	La Organización	184
4.4.1.	Organización Administrativa	184
4.4.2.	Descripción de puestos	185
4.4.3.	Organigrama Estructural	187
4.4.4.	Organigrama Funcional	189
<b>5.</b>	<b>CAPITULO V ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO</b>	
5.1.	Objetivos del Estudio Financiero	190
5.1.1.	Objetivo General	190
5.1.2.	Objetivos Específicos	191
5.2.	Presupuesto de Inversiones	191
5.2.1.	Activos Fijos	191

5.2.1.1. Depreciación de Activos Fijos	192
5.2.2. Activos Diferidos	194
5.2.3. Capital de Trabajo	196
5.2.4. Inversión Total	197
5.3. Cronograma de Inversiones	197
5.4. Estructura de Financiamiento	198
5.5. Presupuesto de Operación	200
5.5.1. Presupuesto de Egresos	200
5.5.2. Presupuesto de Ingresos	219
5.6. Punto de Equilibrio	222
5.7. Estados Financieros Proforma	228
5.7.1. Balance General Inicial	228
5.7.2. Estado de Resultados	230
5.7.3. Flujo de Caja	232
5.7.3.1 Flujo de Caja del Proyecto (Sin Financiamiento)	232
5.7.3.2 Flujo de Caja del Inversionista (Con Financiamiento)	234
5.7.3.3 Balance General Proyectado	236
5.8. Evaluación Financiera	238
5.8.1. Determinación de la tasa del Descuento	238
5.8.2. Valor Actual Neto (VAN)	239
5.8.3. Tasa Interna de Retorno	241
5.8.4. Periodo de recuperación de la Inversión	243
5.8.5. Relación Beneficio/Costo	24
5.8.6. Análisis de Sensibilidad	246
5.8.7. Indicadores Financieros o Indicadores de Evaluación Financiera	247
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>251</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>254</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>256</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>259</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLA II.1	Población del Valle de los Chillos	33
TABLA II.2	Tamaño medio de un hogar	33
TABLA II.3	Estratos Socioeconómicos de la Población del Ecuador	34
TABLA II.4	Población de Conocoto y Alangasí (Cantón Quito)	35
TABLA II.5	Segmentación de Mercado Conocoto y Alangasí	35
TABLA II.6	Población Cantón Rumiñahui	36
TABLA II.7	Segmentación de Mercado Cantón Rumiñahui	36
TABLA II.8	Tenencia de mascotas	40
TABLA II.9	Raza pura de mascotas	42
TABLA II.10	Importancia de mantener una mascota con buen aspecto físico y emocional	43
TABLA II.11	Uso de servicios para el cuidado de mascotas	44
TABLA II.12	Aceptación del servicio	45
TABLA II.13	Frecuencia de uso del servicio	46
TABLA II.14	Precios que se pagaría por el servicio de Limpieza y Peluquería para mascotas	47
TABLA II.15	Precios que se pagaría por el servicio de SPA para mascotas	48
TABLA II.16	Factores que influye en la decisión de uso del servicio	49
TABLA II.17	Preferencias de servicio	51
TABLA II.18	Frecuencia de uso del servicio	53
TABLA II.19	Cálculo de la media de uso del servicio	53
TABLA II.20	Demanda Potencial de Conocoto y Alangasí	54
TABLA II.21	Demanda Potencial del Cantón Rumiñahui	54
TABLA II.22	Proyección de la Demanda Potencial de Conocoto y Alangasí	55
TABLA II.23	Proyección de la Demanda Potencial del Cantón Rumiñahui	56
TABLA II.24	Proyección Total de la Demanda del Valle de los Chillos	56
TABLA II.25	Actividades Económicas del sector mascotas	59
TABLA II.26	Contribuyentes del SRI del Cantón Quito de actividades asociadas con las mascotas	60
TABLA II.27	Contribuyentes del SRI del Cantón Rumiñahui de actividades asociadas con las mascotas	61
TABLA II.28	Hospital Veterinario LUCKY	62
TABLA II.29	Hospital Veterinario PETS PLAZA	62
TABLA II.30	Hospital Veterinario PET PLANET	63
TABLA II.31	Estética y Peluquería Canina VETERINARIA MEDICAL CENTER	64
TABLA II.32	Mundo Mágico de la Mascota	64
TABLA II.33	El Secreto de la Mascota	65

TABLA II.34	MACK Pet-Shop	65
TABLA II.35	Hospital Veterinario del Valle	66
TABLA II.36	Training Pet	67
TABLA II.37	Royal Pet	67
TABLA II.38	Mascota Mimada	68
TABLA II.39	Animal Kingdom	68
TABLA II.40	Atención mensual en Peluquería Canina (# de clientes)	69
TABLA II.41	Clasificación Industrial Internacional Uniforme relacionadas con servicios para mascotas	70
TABLA II.42	Datos Históricos de la oferta de servicios para mascotas en el Cantón Quito	71
TABLA II.43	Datos Históricos de la oferta de servicios para mascotas en el Cantón Rumiñahui	71
TABLA II.44	Oferta Servicios para macotas Quito y Rumiñahui	71
TABLA II.45	Proyección de la Oferta	73
TABLA II.46	Demanda insatisfecha del servicio de Limpieza y Peluquería canina	74
TABLA II.47	Proyección de la meta de mercado del Proyecto	75
TABLA II.48	Proyección de la meta de mercado del Proyecto por servicio	75
TABLA II.49	Proveedores	76
TABLA II.50	Precios del Servicio de Limpieza y Peluquería	89
TABLA II.51	Precios del Servicio de SPA	90
TABLA II.52	Plan de Medios	93
TABLA III.1	Demanda Insatisfecha del Proyecto	103
TABLA III.2	Estructura de Financiamiento	105
TABLA III.3	Recursos Propios	105
TABLA III.4	Capacidad Instalada del Proyecto	108
TABLA III.5	Capacidad Real del Proyecto	108
TABLA III.6	Capacidad Inicial del Proyecto	109
TABLA III.7	Capacidad Real Proyectada	109
TABLA III.8	Probabilidad de uso de cada servicio	110
TABLA III.9	Distribución de servicios para cada año de acuerdo a la probabilidad de uso	110
TABLA III.10	Matriz de Ponderación para el micro localización del proyecto	117
TABLA III.11	Simbología Diagramas de Flujo	137
TABLA III.12	Diagrama de Flujo del proceso de Limpieza y Peluquería	138
TABLA III.13	Diagrama de Flujo del Proceso de SPA	140
TABLA III.14	Equipo de Estética	145
TABLA III.15	Especificaciones técnicas de Maquinaria y Equipos	146
TABLA III.16	Herramientas de Estética	147
TABLA III.17	Especificaciones técnicas de las herramientas de estética	147

TABLA III.18 Equipos de Oficina	147
TABLA III.19 Equipo de Computación	148
TABLA III.20 Especificaciones Técnica Equipo de Computación	148
TABLA III.21 Muebles y Enseres de Estética	149
TABLA III.22 Muebles y Enseres de Oficina	150
TABLA III.23 Vehículo	150
TABLA III.24 Insumos para el Servicio de Limpieza y Peluquería	160
TABLA III.25 Insumos para el Servicio de SPA	161
TABLA III.26 Utensilios de Estética	162
TABLA III.27 Servicios Básicos	162
TABLA III.28 Recursos Humanos	164
TABLA IV.1 Matriz F.O.D.A	182
TABLA IV.2 Matriz de Estrategias del análisis F.O.D.A	184
TABLA V.1 Inversión en Activos Fijos	192
TABLA V.2 Depreciación de Activos Fijos	193
TABLA V.3 Inversión Activos Diferidos	195
TABLA V.4 Amortización de Activos Diferidos	195
TABLA V.5 Capital de Trabajo	196
TABLA V.6 Inversión Total	197
TABLA V.7 Cronograma de Inversiones	197
TABLA V.8 Estructura de Financiamiento	198
TABLA V.9 Recursos Propios	198
TABLA V.10 Tabla de Amortización	199
TABLA V.11 Insumos del Servicio de Limpieza y Peluquería	202
TABLA V.12 Insumos del Servicio de SPA	203
TABLA V.13 Utensilios del Servicio de Limpieza, Peluquería y SPA	204
TABLA V.14 Costo de Mano de Obra para el Servicio de Limpieza y Peluquería	205
TABLA V.15 Costo de Mano de Obra para el Servicio de SPA	205
TABLA V.16 Servicios Básicos para el Servicio de Limpieza y Peluquería	206
TABLA V.17 Servicios Básicos para el Servicio de SPA	206
TABLA V.18 Costo Arriendo	207
TABLA V.19 Costo total de Suministros de Mantenimiento y Limpieza de las máquinas de corte	207
TABLA V.20 Costo de Suministros de Mantenimiento y Limpieza de las máquinas de corte distribuido para el Servicio de Limpieza y Peluquería	208
TABLA V.21 Costo de Suministros de Mantenimiento y Limpieza de las máquinas de corte distribuido para el Servicio de SPA	208
TABLA V.22 Sueldos personal administrativo para el Servicio de Limpieza y Peluquería	209
TABLA V.23 Sueldos personal administrativo para el Servicio de SPA	209

TABLA V.24 Gasto de Servicios Básicos distribuido para el Servicio de Limpieza y Peluquería	210
TABLA V.25 Gasto de Servicios Básicos distribuido para el Servicio de SPA	210
TABLA V.26 Gasto Suministros de Oficina distribuido para cada servicio	211
TABLA V.27 Gasto Suministros de Limpieza distribuido para cada servicio	211
TABLA V.28 Costo de Publicidad total mensual	212
TABLA V.29 Costo Publicidad Distribuido Para Cada Servicio	212
TABLA V.30 Gasto Combustible distribuido para cada servicio	213
TABLA V.31 Gasto de Mantenimiento de Vehículo distribuido para cada servicio	213
TABLA V.32 Gasto de Uniformes distribuido para cada servicio	213
TABLA V.33 Presupuesto de Egresos del Servicio de Limpieza y Peluquería	215
TABLA V.34 Presupuesto de Egresos del Servicio de SPA	216
TABLA V.35 Presupuesto de Egresos consolidado (Servicio de Limpieza y Peluquería y SPA)	217
TABLA V.36 Análisis de costos del Servicio de Limpieza y Peluquería	219
TABLA V.37 Precios del Servicio de Limpieza y Peluquería	219
TABLA V.38 Análisis de costos del Servicio de SPA	220
TABLA V.39 Precios del Servicio de SPA	220
TABLA V.40 Precio promedio de Limpieza y Peluquería	220
TABLA V.41 Precio promedio del Servicio de SPA	221
TABLA V.42 Plan de Ventas proyectado	221
TABLA V.43 Distribución de servicios de acuerdo a la probabilidad de uso	221
TABLA V.44 Presupuesto de Ingresos	222
TABLA V.45 Costos Fijos y Variables del Servicio de Limpieza y Peluquería	224
TABLA V.46 Punto de Equilibrio Servicio de Limpieza y Peluquería	224
TABLA V.47 Costos Fijos y Variables del Servicio de SPA	226
TABLA V.48 Punto de Equilibrio Servicio de SPA	226
TABLA V.49 Balance de Situación Inicial	229
TABLA V.50 Estado de Resultados proyectado	231
TABLA V.51 Flujo de Caja del proyecto (sin financiamiento)	233
TABLA V.52 Flujo de Caja del Inversionista (con financiamiento)	234
TABLA V.53 Balance General Proyectado	236
TABLA V.54 TMAR del Inversionista	239
TABLA V.55 TMAR Ponderada	239
TABLA V.56 Valor Actual Neto del Inversionista	241
TABLA V.57 Tasa Interna de Retorno (TIR)	242
TABLA V.58 TIR	243
TABLA V.59 Período de recuperación de la Inversión (PRI)	244
TABLA V.60 Beneficio Costo	245

## INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO II.1	Tenencia de macotas	41
GRÁFICO II.2	Tipo de mascota	41
GRÁFICO II.3	Raza pura de mascotas	42
GRÁFICO II.4	Importancia de mantener una mascota con buena aspecto físico y emocional	43
GRÁFICO II.5	Uso de servicios para el cuidado de mascotas	44
GRÁFICO II.6	Aceptación del servicio	45
GRÁFICO II.7	Frecuencia de uso del servicio	46
GRÁFICO II.8	Precios que se pagaría por el servicio de Limpieza y Peluquería para mascotas	47
GRÁFICO II.9	Precios que se pagaría por el servicio de SPA para mascotas	48
GRÁFICO II.10	Factor Precio	49
GRÁFICO II.11	Factor Atención Permanente	50
GRÁFICO II.12	Factor Infraestructura	50
GRÁFICO II.13	Factor Servicio a Domicilio	50
GRÁFICO II.14	Preferencias de servicio	51
GRÁFICO II.15	Proyección de la Oferta	73
GRÁFICO II.16	Demanda insatisfecha	74
GRÁFICO II.17	Canal de Distribución	92
GRÁFICO III.1	Mapa de Macro localización	114
GRÁFICO III.2	Plano de Micro localización	118
GRÁFICO III.3	Diagrama de Flujo del Proceso de Limpieza y Peluquería	139
GRÁFICO III.4	Diagrama de Flujo del Proceso de SPA	141
GRÁFICO III.5	Diseño de las Instalaciones de BELLA MASCOTA SPA	144
GRÁFICO IV.1	Organigrama Estructural	188
GRÁFICO IV.2	Organigrama Funcional	189
GRÁFICO V.1	Punto de equilibrio de Limpieza y Peluquería	225
GRÁFICO V.2	Punto de equilibrio del servicio de SPA	227

## RESUMEN EJECUTIVO

Los servicios para mascotas (perros y gatos) en los últimos años han tenido un significativo crecimiento, debido a que las personas hoy en día les consideran como un miembro más dentro de la familia y se interesan por darles especiales cuidados y atenciones para que se mantengan bellos, saludables y así mejorar su calidad y duración de vida. Las mascotas han logrado una posición destacada dentro de la sociedad y se han convertido en un símbolo importante de status.

En vista de esta evidente oportunidad de mercado, se presenta este trabajo de investigación, que tiene la finalidad de determinar la factibilidad de creación de un Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas, en el Valle de los Chillos, que brindará servicios para perros y gatos de: limpieza de oídos, dientes, ojos, glándulas perianales, corte de uñas, peluquería, terapias de masajes, hidroterapia, aroma terapia y musicoterapia. El proyecto se analizara en 5 capítulos que contienen lo siguiente:

En el capítulo uno, se establece el problema de investigación, la justificación, los objetivos y el marco teórico, permitiendo con esto elaborar y reconocer el tipo de estudio que requiere el proyecto.

En el capítulo dos se realiza la Investigación de Mercado, en donde se establece que el mercado objetivo del proyecto son las familias del Valle de los Chillos, de clase socio económica media alta y alta, que gustan de tener mascotas, el mismo que está compuesto de 9.016 familias, además a través de la aplicación de una encuesta se determinó que la aceptación de los servicios es del 59% del mercado objetivo, lo cual representa un total de 5.319 familias. Una vez determinada la demanda, se estableció la oferta del servicio de limpieza y peluquería en el sector, a través de entrevistas personales y llamadas telefónicas a propietarios y empleados de los principales establecimientos que brindan estos servicios. La demanda insatisfecha es amplia e inicialmente el porcentaje de captación de mercado de acuerdo a la capacidad instalada del proyecto será del 8%.

En el capítulo tres, se analiza la viabilidad técnica y operativa del proyecto, en base al cual se puede determinar que el Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas BELLA MASCOTA SPA estará ubicado en el sector de San Rafael en el Valle de los Chillos, se describe la capacidad instalada la misma que tendrá un uso del 65% de acuerdo a la meta inicial de mercado, además se detalla los procesos operativos de las actividades del Spa, la infraestructura de acuerdo a cada área de trabajo, y la descripción de los equipos, maquinaria, herramientas, insumos, utensilios y personal necesario para la operatividad de la empresa.

En el capítulo cuatro, se realiza el Análisis Organizacional, en el cual se establece que la empresa se constituirá como Compañía de Responsabilidad Limitada ya que cumple con los requisitos para esta forma legal; además se establece los permisos necesarios para el correcto funcionamiento, y la estructura organizacional y administrativa del personal.

En el último capítulo, se presenta el análisis y evaluación financiera del proyecto, en donde se determina que la inversión inicial es de \$34.097,34 que estará financiado el 77% con el aporte de dos socios y el 23% con un préstamo a 3 años plazo, se determina los costos e ingresos de los servicios, para la elaboración de los estados financieros proforma con una proyección de 5 años.

Como resultado del estudio financiero, el proyecto resulta rentable en todos los criterios de evaluación analizados, cuenta con un VAN positivo de \$ 35.748,18, valor que recibirán los socios luego de cubrir su inversión inicial, una TIR del 59% superior a la TMAR de 17,40%, un PRI de dos años y cuatro meses y un Costo Beneficio que indica que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$0,25 centavos.

Finalmente se concluye que el proyecto de creación de un Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas es viable tanto operativa como financieramente.

# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes

El término "mascota" proviene del francés: mascotte. El perro y el gato son las mascotas por excelencia, con siglos de tradición y cría selectiva.

El tener un animalito como mascota es un fenómeno social muy antiguo, tanto que no existen rastros ciertos sobre su origen. Las mascotas han jugado un papel muy importante en la sociedad a lo largo del tiempo, prácticamente no existe lugar en el mundo en donde no se necesiten estos animales por diversos motivos. El principal motivo para tenerlo cerca quizá sea la necesidad de tener a nuestro lado un fiel aliado, al cual no le interesa nada más que pasar el tiempo en compañía de su dueño, sin embargo, otros de los motivos por el cual se tiene una mascota actualmente es el status que le da a su dueño y la importancia de estos en el desarrollo, emocional, cognitivo y social de los niños, trayendo enormes beneficios para éstos y para su entorno.

Hasta hace 10 años criar a un perro era cuestión de alimentarlo con sobras y obligarlo a dormir fuera de casa. Para su aseo personal se empleaban detergentes o jabones artesanales, y cuando la mascota enfermaba el sacrificio se convertía en una de las principales opciones.

Sin embargo, el paso del tiempo ha detonado que el tener una mascota implica responsabilidad. No es un adorno que tenemos en nuestros hogares o un divertimento, sino una vida que ayudamos a crecer, que nos acompaña y acompañamos, que exige y merece respeto y cuidado. En el mercado local la fiebre por cuidar y hasta malcriar a las mascotas ha llegado mucho más allá en los últimos años, que hoy incluye alimento importado, productos de aseo elaborados con la más alta tecnología, las últimas

tendencias de la moda en vestimenta y peluquería, accesorios, juguetería y tratamientos médicos especializados.

Y es que algunas personas aman tanto a sus mascotas que las cifras de negocio en esta nueva industria de servicios empiezan a ser verdaderamente impactantes. Estos servicios han provocado que las tiendas de mascotas, veterinarias y comisariatos se diversifiquen, pues la demanda se ha elevado significativamente.

## **1.2 Problema de Investigación**

Actualmente el cuidado y limpieza que requieren las mascotas representan un problema para muchas personas que no disponen del tiempo necesario para hacerlo, pero el cariño hacia estos animalitos es más grande que hacen muchos sacrificios por tenerlos. Por la falta de cuidado y atenciones muchas veces se enferman, se vuelven inactivos, agresivos y poco sociables. Ahora cada vez es más común que los propietarios lleven a sus perritos y gatitos a la peluquería puesto que necesitan de cortes especiales según la raza. Sin embargo, algunos propietarios descuidan este aspecto; creen que el pelo de su mascota se mantiene cepillado (desenredado) y limpio por sí sólo, esto solo refleja la actitud de un propietario que desconoce los cuidados básicos del pelo en su mascota, y que no se preocupa ni le interesa; otros motivos por los cuales una persona no lleva a su mascota a la peluquería es la desconfianza que tienen de dejarlos en manos desconocidas y los costos elevados que significan estos servicios.

Pero hay un punto importante al cual las personas no le toman mucho en cuenta que es el estrés que se genera en los animales por diversas razones, al igual que los seres humanos las mascotas presentan este problema y no se hace nada por ayudarles a que se relajen y se sientan felices.

En el sector del Valle de los Chillos solo existen peluquerías caninas, pet shops y clínicas veterinarias, no hay un centro de relajación y belleza de mascotas, lo cual sería una alternativa para mejorar y facilitar a los dueños el cuidado de los mismos.

### **1.3 Justificación**

Cada vez más propietarios de mascotas invierten mucho dinero en servicios de limpieza, belleza, salud, alimentación y bienestar general para sus animalitos. Las nuevas razas creadas para hogares pequeños, para niños o para acompañamiento reclaman cariño y atención de sus dueños y tienen mayores necesidades de aseo y atención preventiva que antes.

Por la convivencia y el contacto tan cercano que tienen los perros y gatos con las personas, en especial con los niños, es fundamental mantenerlos limpios y bien cuidados para poder disfrutar de su compañía y así evitar enfermedades y alergias, tanto en las mascotas, como en las personas que los rodean; pues cuando una macota esta sucia le pica todo, le sale caspa, se hace heridas al rascarse, se les hacen nudos en el pelaje, son más propensos a tener pulgas, etc., lo que ocasiona propagación de bacterias y malos olores. Además el aseo tiene una importancia psicológica ya que al asear a una mascota se le demuestra preocupación, cariño y afecto.

Otro problema que cada vez se hace más usual es el estrés que surge cuando las mascotas no tienen un lugar donde jugar, un buen trato, atención o porque están mucho tiempo solas, esto ocasiona muchos efectos negativos, como por ejemplo se enferman y adoptan comportamientos agresivos en especial los canes. Frecuentemente se escucha casos en los que perros de razas supuestamente peligrosas han ocasionado daño a personas y se toman acciones muy equivocadas como sacrificarlo o tratarlos como una bestia salvaje sin pensar que en nuestras manos está el mantener un comportamiento adecuado en ellos. Es importante tener en cuenta que no existen perros “peligrosos” sino canes maltratados, mal manejados y descuidados.

Es muy difícil que las personas por sus diversas ocupaciones, por falta de espacio en el lugar en que viven o por desconocimiento no le den el tiempo y los cuidados que realmente necesitan las mascotas para su limpieza, relajación y belleza. Por ejemplo, las mascotas en especial los perros, necesitan una rutina de limpieza que no consiste

simplemente en el baño, sino también en corte de uñas, limpieza de oídos, dientes y encías, corte de pelo y cepillado y esto no es una tarea fácil de realizar ya que se requiere tener los requerimientos según la raza, el pelaje o la edad, saber que productos y que técnicas utilizar.

Por la gran importancia que las personas le han dado al cuidado de sus mascotas en los últimos años, se ve una gran oportunidad de negocio en este sector, además en el mercado que se pretende cubrir no existen lugares que brinden un servicio integral de limpieza, belleza y relajación para perros y gatos en un mismo sitio.

Además es importante mencionar la Ordenanza 128 del Distrito Metropolitano de Quito, del 30 de agosto del 2004, artículo 3, literal 2, sobre la tenencia y cuidados de mascotas, que señala: “Los dueños o en poder de quién se encuentren los perros y otros animales domésticos, son los responsables de su manutención y condiciones de vida, por lo que deben alimentarlos y mantenerlos en buenas condiciones higiénicas y sanitarias, evitando que se produzca situación alguna de peligro o incomodidad para los vecinos o para el propio animal”.

Por todo lo antes descrito surge la necesidad de crear un lugar que brinde un servicio para eliminar y manejar el estrés en las mascotas, para darles un aseo adecuado y un buen aspecto físico, ante esto nace la propuesta de un CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN PARA MASCOTAS que prestará los siguientes servicios: limpieza y peluquería integral, que incluye: baño, corte de pelo según la raza de la mascota, cepillado, peinado, limpieza de ojos, orejas, dientes, encías, glándulas perianales y corte de uñas; masajes terapéuticos que ayudan a la rehabilitación tras lesiones, masajes relajantes, hidroterapia, terapias naturales que ayuda a mantener la flexibilidad, mejorar la circulación sanguínea y reducen la tensión muscular y estrés; todos estos servicios serán descritos posteriormente. De esta manera se contribuirá a mantener una mascota limpia, hermosa, sin estrés ni ansiedad permitiéndoles que se desarrollen sanos, hermosos y felices. Por consiguiente el cliente podrá disfrutar de la

compañía de su mascota sin el temor a enfermedades o alergias garantizando la salud de su animalito y de las personas que lo rodean.

Los servicios para mascotas están en crecimiento y considero que la investigación me podrá ayudar a tomar la decisión de un futuro crear mi propia empresa ya que la carrera nos prepara para ser jóvenes emprendedores y así contribuir con el desarrollo económico del país y minorar la desocupación generando fuentes de empleo estables.

## **1.4 Objetivos**

### Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN PARA MASCOTAS en el Valle de los Chillos.

### Objetivos Específicos

- Identificar y comprender las necesidades de los potenciales clientes respecto al cuidado de sus mascotas para desarrollar un servicio que permita dar soluciones integrales e innovadoras de calidad
- Determinar los limitantes de las peluquerías existentes.
- Concientizar, a las personas de la importancia que tiene el dar un buen cuidado físico y psicológico a las mascotas para evitar enfermedades y comportamientos agresivos.
- Determinar la inversión y fuentes de financiamiento necesarias para poner en marcha el proyecto.
- Determinar la viabilidad del proyecto y de esta manera poder reducir los riesgos al emprender el negocio.
- Aplicar los conocimientos adquiridos, a lo largo de la carrera de Ingeniería Comercial, en la creación de mi propia empresa que contribuya al desarrollo económico del país y desarrolle el espíritu emprendedor.

## **1.5 Marco Teórico**

Es importante determinar los elementos teóricos que fundamentaran el proceso de investigación; se va a delimitar dentro del Enfoque Neoclásico de la Administración.

### **TEORÍA NEOCLÁSICA DE LA ADMINISTRACIÓN**

Esta teoría también se denomina escuela operacional o escuela del pensamiento administrativo, debido a que concibe la administración como un proceso de aplicación de principios y de funciones para la consecución.

Las diversas funciones del administrador: planificación, organización, dirección y control en conjunto conforman el proceso administrativo.

Proceso.- es todo fenómeno, operación o tratamiento que represente cambios continuos en el tiempo, el proceso no puede ser inmutable, estático, es móvil, no tiene ni comienzo ni final, ni secuencia fija de acontecimientos.

Función administrativa.- no es una entidad aislada, sino una parte integral de un conjunto mayor constituido por varias funciones que se relacionan entre sí, así como con todo el conjunto.

El desempeño de las funciones administrativas denominadas por Fayol elementos de la administración forman el denominado proceso administrativo, que puede representarse de la siguiente manera:

- Planificación
- Organización
- Dirección
- Control

A medida que se repite el ciclo administrativo permite la corrección y el ajuste continuo mediante la retroalimentación.

Las funciones administrativas, consideradas en su totalidad, conforme al proceso administrativo; cuando se toman aisladamente, la planificación, la organización, la dirección y el control son solo funciones administrativas.

## **PLANIFICACIÓN**

Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y qué debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planificación o planeación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. Planear y determinar los objetivos consiste en seleccionar por adelantado el mejor camino para lograrlos. La planeación determina dónde se pretende llegar, qué debe hacerse, cómo, cuándo y en qué orden.

## **ORGANIZACIÓN**

La organización como función administrativa se refiere al acto de organizar, integrar y estructurar los recursos y los órganos involucrados en su administración; establecer relaciones entre ellos y asignar las atribuciones de cada uno.

## **DIRECCIÓN**

La función de dirección se relaciona con la acción –como poner en marcha–, y tiene mucho que ver con las personas: se halla ligada de modo directo con la actuación sobre los recursos humanos. Las personas deben ser utilizadas en sus cargos y funciones, entrenadas, guiadas y motivadas para lograr los objetivos planteados. La dirección es la función administrativa que se refiere a las relaciones interpersonales de los administradores en todos los niveles de la organización, y de sus respectivos

subordinados, implica orientar, ayudar a la ejecución, comunicar, liderar, motivar y cumplir todos los procesos que sirvan para alcanzar los objetivos.

## **CONTROL**

La final del control es garantizar que los resultados de los que se planeó, organizó y distribuyó se ajusten lo máximo posible a los objetivos preestablecidos. El control implica: definir los estándares de desempeño, monitorear el desempeño, comparar el desempeño con los estándares y emprender la acción correctiva para garantizar la consecución de los objetivos deseados.<sup>1</sup>

## **TEORÍA DE ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

El proyecto surge como respuesta a una “idea” que busca ya sea la solución de un problema o la forma para aprovechar una oportunidad de negocio, que por lo general corresponde a la solución de un problema de terceros (demanda insatisfecha). Si se desea evaluar un proyecto de un nuevo negocio se lo debe hacer en términos de conveniencia, de tal forma que se asegure que habrá de resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable.

En una primera etapa se preparará el proyecto, es decir, se determinará la magnitud de sus inversiones, costos y beneficios. En una segunda se evaluará el proyecto, o sea, se medirá la rentabilidad de la inversión.

La administración de proyectos comprende el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio organizacional y administrativo y el estudio financiero.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> CHIAVENATO Idalberto, Introducción a la Teoría de la Administración, McGraw Hill, 2004, p. 317-386

<sup>2</sup> SAPAG CHAIN Nassir y Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta Ed., McGraw Hill, p.1-2

## **TEORÍA DE MERCADOS**

La teoría de mercados comprende el estudio del mercado, sirve de enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a entender el ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción.

La teoría de mercados va de la mano con el marketing y sus elementos: el precio, producto, publicidad, promoción, comercialización y distribución.<sup>3</sup>

## **TEORÍA DE PRODUCCIÓN**

La teoría de la producción analiza la forma en que el productor dado “el estado del arte o la tecnología, combina varios insumos para producir una cantidad estipulada en una forma económicamente eficiente”.

Toda sociedad tiene que organizar de algún modo el proceso productivo para resolver adecuadamente los problemas económicos fundamentales.

La teoría de producción que se analiza en el estudio técnico, esta permite definir la producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del producto o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

Además el tamaño de la producción permitirá determinar los requerimientos de equipos, instalaciones y el monto de la inversión correspondiente.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> JANY José Nicolás, Investigación Integral de Mercados-Un enfoque para el siglo XXI, 2da Ed., McGraw Hill, p. 2-3-11.

<sup>4</sup> HOPEMAN Richard J., Administración de Producción y Operaciones, Compañía editorial Continental, 1994.

## **TEORÍA DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO**

El recurso humano es el de mayor importancia dentro de una organización, ya que las diversas actividades de una empresa son realizadas por personas. La Administración de Recursos Humanos es el “proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, la experiencia, la salud, los conocimientos, las, habilidades, la motivación, etc., de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia entidad y del país en general”.

## **TEORÍA FINANCIERA**

Las finanzas se ocupan primordialmente de la creación de valor y de cómo se puede tomar las mejores decisiones. Son tres las principales áreas de las finanzas: administración financiera, inversiones, y mercados e intermediarios financieros.

La Administración Financiera es el área de las finanzas que aplica principios financieros dentro de una organización para crear y mantener valor mediante la toma de decisiones y una administración correcta de los recursos.

La decisión sobre el financiamiento estas decisiones determinan cómo se obtendrá el dinero para hacer las inversiones.<sup>5</sup>

La decisión sobre las inversiones, es la asignación del capital a las propuestas de inversión cuyos beneficios se obtendrán en el futuro. Las inversiones se deben evaluar en relación con su rendimiento y riesgo esperados ya que estas necesariamente involucran riesgo.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> EMERY Douglas y otros, Fundamentos de Administración Financiera, Prentice Hall, p. 2

<sup>6</sup> VAN James , Administración Financiera, Prentice Hall, p. 2-3

## **1.6 Metodología**

La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que nos llevara a la toma de decisiones.

### **a. Técnicas de recolección de información**

Las fuentes primarias nos permitirán extraer información del mercado es decir, del consumidor del servicio, de los proveedores, de los productores, distribuidores, expertos que trabajan en la rama a través de: encuestas, entrevistas (personal), y observación.

Estas técnicas de recopilación de datos nos permitirán obtener la información necesaria para conocer y determinar si comercialmente es factible nuestro proyecto.

Las fuentes secundarias nos permitirán reunir información escrita ya existente sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, publicaciones de revistas, noticias, bases de datos, informes, censos, internet, etc.

### **b. Técnicas de análisis de la información**

La principal herramienta para el análisis de la información serán cuadros estadísticos, especialmente al analizar la información obtenida por las encuestas, además se usarán proyecciones.

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos, es la recolección, planeación, organización y análisis de datos que mediante un proceso sistemático y objetivo de recolección de información nos permitirá determinar diferentes variables que nos ayudarán a entender el mercado, tomar decisiones, identificar problemas y oportunidades así como desarrollar cursos de acción.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de tiempo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros servicios, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Además, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte nos ayudará a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa. Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para nuestro servicio y la publicidad.

#### **2.1 Objetivos del Estudio de Mercado**

##### **2.1.1 Objetivo General**

Determinar el nivel de aceptación real de un Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para Mascotas, con el fin de poner en marcha este servicio en el Valle de los Chillos.

### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los requerimientos y necesidades del consumidor respecto a los servicios para el cuidado de sus mascotas.
- Determinar la demanda actual del mercado y los factores que influyen en la misma.
- Proyectar la participación en el mercado dentro de los próximos 5 años, para así facilitar la toma de decisiones en lo referente a la ampliación de las instalaciones.
- Definir la proyección de la demanda global y aquella parte que podrá captar el proyecto.
- Fijar el volumen del servicio a producir, aplicando análisis de la demanda y de la oferta, para lograr aproximarnos a la producción óptima de acuerdo a la realidad del proyecto.
- Definir el mercado objetivo para el servicio mediante un estudio de mercado lo más cercano a la realidad para poder determinar la viabilidad del proyecto.
- Analizar la competencia existente y las condiciones en las que se ofrece el servicio.
- Planificar la manera de comercializar el servicio mediante la correcta aplicación de estrategias de precios, publicidad y distribución.
- Establecer quiénes serán nuestros proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos

### **2.2 Estructura del Mercado**

Es importante identificar el ambiente competitivo en que se desarrollará el proyecto, puede adquirir las siguientes cuatro formas generales:

#### COMPETENCIA PERFECTA

La competencia perfecta es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar libremente entre

ellos productos que son homogéneos o iguales en un mercado dado (como el mercado del cobre, de la madera, del trigo u otras materias primas, productos agrícolas, valores financieros o productos que son bien conocidos y estandarizados), pero, sin tener influencia distinguible en el precio de venta porque este es fijado de manera impersonal por el mercado; en el cual, la información circula de manera perfecta de tal forma que los compradores y vendedores están bien informados. Además, en este tipo de mercado los vendedores no dedican mucho tiempo a elaborar una estrategia de mercadotecnia ni a implementar actividades relacionadas con ésta, como la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios y programas de promoción, porque desempeñan una función insignificante o ninguna en absoluto.

“La competencia perfecta se caracteriza porque existen muchos compradores y vendedores de un producto que, por su tamaño, no pueden influir en su precio; el producto es idéntico y homogéneo; existe movilidad perfecta de los recursos, y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado”.<sup>7</sup>

## MONOPOLIO

“Existe monopolio cuando un solo proveedor vende un producto para el que no hay sustitutos perfectos, y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes”.<sup>8</sup>

El monopolio es una situación de un sector del mercado económico en la que un único vendedor o productor oferta el bien o servicio que la demanda requiere para cubrir sus necesidades en dicho sector. Para que un monopolio sea eficaz no tiene que existir ningún tipo de producto sustituto o alternativo para el bien o servicio que oferta el monopolista, y no debe existir la más mínima amenaza de entrada de otro competidor en ese mercado. Esto permite al monopolista el control de los precios.

---

<sup>7</sup> SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo, Preparación y evaluación de proyectos, 4ta Edición, Editorial Mc Graw Hill, p. 36.

<sup>8</sup> Idem., p.36

## COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA

Un mercado de competencia monopolística se compone de muchos compradores y vendedores que negocian sobre un abanico de precios, y no con un solo precio de mercado. Esta variedad de precios tiene lugar porque los productores pueden diferenciar sus ofertas a los consumidores. Se pueden introducir variaciones en la calidad, las prestaciones o el estilo del producto, o se pueden cambiar los servicios adicionales. Los consumidores perciben diferentes productos y por eso, pagarán diferentes precios por ellos. Los productores intentan diferenciar sus ofertas para los diferentes segmentos del mercado y para ello, además del precio, utilizan otras herramientas tales como la publicidad, la marca y la venta personal.<sup>9</sup>

En síntesis, la competencia monopolística describe a un tipo de mercado en el que existen muchos vendedores (empresas) que compiten ofreciendo productos similares pero no idénticos, y muchos compradores que perciben las diferencias existentes entre los productos (en cuanto a calidad, diseño, prestaciones, servicios) por lo que están dispuestos a pagar diferentes precios por ellos. En consecuencia, cada empresa influye en cierta medida en el precio de su producto o ejerce un cierto control sobre él, y hace uso de las herramientas de mercadotecnia (como la publicidad, la marca y la venta personal) para diferenciar sus ofertas.

## ESTRUCTURA OLIGOPÓLICA

“Una estructura de mercado oligopólica existe cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades”.<sup>10</sup>

Mercado dominado por un reducido número de productores o distribuidores u ofertantes. Es un mercado que se encuentra en una posición intermedia entre lo que se conoce como competencia perfecta y el monopolio. Un mercado oligopólico puede presentar, en algunas ocasiones, un alto grado de competitividad. Sin embargo, los productores tienen

---

<sup>9</sup> PHILIP Kotler, y otros, Marketing, Décima Edición, Editorial Prentice Hall, 2004, p. 370.

<sup>10</sup> SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo, Op Cit, p. 36

incentivos para colaborar fijando los precios o repartiéndose los segmentos del mercado, lo que provoca una situación parecida a la del monopolio.

Luego de analizar cada uno de los ambientes competitivos, concluimos en que el proyecto que se va a desarrollar se desenvolverá dentro de la estructura de competencia monopolística, ya que, en el mercado que vamos a ingresar hay diferentes vendedores de el principal servicio que brindaremos, que es el de limpieza y peluquería canina y felina, sin embargo, nuestro servicio se diferenciará de los demás ya que agregaremos servicios adicionales basados en masajes, terapias naturales y transporte para las mascotas y además se dará un servicio personalizado y de calidad.

### **2.2.1 Análisis Histórico**

En el Ecuador no existen datos históricos exactos sobre la industria de las mascotas, sin embargo, según entrevistas realizadas a propietarios de pet-shops, clínicas veterinarias entre otros, los servicios de mascotas iniciaron aproximadamente hace dos décadas y ha sido evidente que este sector ha ido en constante crecimiento, las personas han venido gastando cada vez más dinero en la alimentación, belleza, cuidado y limpieza para sus mascotas. En un inicio la única prioridad era la alimentación pero con el pasar de los años las personas les han dado a las mascotas un lugar importante dentro de la sociedad y ahora requieren de cuidados específicos de la misma manera que un ser humano.

Las tiendas de alimento de mascotas y los centros veterinarios fueron los primeros servicios que se prestaban, pero esto se fue diversificando y complementando con: tiendas de mascotas, en donde no solo se encontraba alimento sino también accesorios, juguetes, ropa, medicinas, etc.; peluquerías caninas, centros de adiestramiento, hoteles para mascotas, etc.

En los Estados Unidos según la Asociación Estadounidense de Fabricantes de Productos para Animales Domésticos (APPMA, por sus siglas en inglés), los norteamericanos gastan 41 billones de dólares al año en sus animales de compañía, no solo en servicios

básicos como alimentación y atención veterinaria, sino también en moda, belleza y todo tipo de actividades especializadas, una cifra que ha ido en aumento en las dos últimas décadas y que sitúa a la industria de las mascotas entre las más saludables de EEUU.

Los estadounidenses dedican año tras año mayor esfuerzo y dinero para que sus mejores amigos, ya sean gatos, perros o reptiles, tengan todas las necesidades cubiertas, como muestra el aumento de las cifras de la APPMA en más de un 120 por ciento desde 1994. “Hay muy pocas industrias que crezcan tan rápido como la de las mascotas. Los estadounidenses dedican más dinero a los animales que a la música, el cine o los videojuegos”, explicó Kristen Levine, experta en animales de compañía y presidenta de una agencia de comunicación centrada en asuntos relacionados con las mascotas.

### **2.2.2 Análisis de la situación actual del mercado**

El incremento de una población canina en el Ecuador es cada vez mayor, al igual que el número de familias que tienen mascotas, sin embargo es importante mencionar que no existe un estudio que determine la población de perros y gatos en el país.

Actualmente en el mercado podemos encontrar desde una tienda para mascotas hasta el más lujoso hotel. Las personas han hecho de su mascota un miembro más de la familia y se interesan por darles especiales cuidados y atenciones para que se mantengan bellos, saludables y así mejorar su calidad y duración de vida. Las mascotas han logrado una posición destacada dentro de la sociedad y se han convertido en símbolo importante de status.

Las industria de las mascotas ha ido en crecimiento de tal manera que en los Estados Unidos actualmente existe una “semana de la moda canina”, donde los perritos desfilan coquetos junto a modelos reales que en esta ocasión solo sirven para marcarles el paso. Esta extravagancia ya ha triunfado en otros lugares del mundo, como en Tokio, donde en el 2008 se celebró un encuentro empresarial que tenía a los perros como indiscutibles protagonistas. Una particular feria sectorial donde acudieron empresas que venden

aspiradores especiales para recoger desechos perrunos, estudios fotográficos caninos, y hasta escuelas de yoga para perros. Pero, según las crónicas, el evento que más público atrajo fue el desfile de moda canina en el que ocho empresas europeas, americanas y japonesas presentaron sus diseños.

Así, los amos están incluyendo a sus mascotas en sus actividades de ocio hasta tal punto que en diversos países ya hay Spa para perros, donde los animales pueden pasar el día entre cuidados de peluquería, baño, pedicura, y mascarillas de belleza; un servicio completo como este es el que pretendemos desarrollar en este proyecto.

### **2.2.3 Análisis de la tendencia del mercado**

Como mencionamos anteriormente la tendencia de la industria de servicios para mascotas está en crecimiento, las personas buscan cada vez más servicios de calidad que les ayuden a mantener una mascota bella, limpia y saludable.

Kristen Levine considera innegable que la tendencia que impera en la sociedad es la de “integrar a los animales domésticos en todos los aspectos de nuestras vidas, por lo que el trato que se da a las mascotas es similar al que daríamos a nosotros mismos o alguien muy cercano”.

Además de a los gastos siempre presentes de comida y veterinario, los personas con mayor poder adquisitivo dedican ahora su dinero a que sus animales disfruten de una vida relajada, por lo que “los centros de spa sólo para perros y los hoteles y restaurantes de lujo que aceptan a las mascotas como clientes están a la orden del día”, dijo Levine.

Compañías de seguros especializadas en pólizas sanitarias para mascotas, centros de salud dedicados en dietas para rebajar la creciente obesidad de perros y gatos y firmas legales que gestionan herencias recibidas por animales son otros negocios más pujantes.

Levine también explicó que “las empresas funerarias que prometen la mejor despedida

para todo tipo de animales tampoco se quedan atrás y son un negocio en expansión, como cualquier otro cuyo objetivo sea mantener la memoria de una mascota fallecida”. La experta apunta que los negocios emergentes en la industria de los animales domésticos continuarán en con una tendencia innovadora y encaminada hacia otras vertientes más lujosas de lo habitual.

#### **2.2.4 Análisis de las razas de mascotas según el tipo de pelaje**

Para poder analizar de una mejor manera las razas de perros y gatos que necesitan Grooming o peluquería, lo haremos según el tipo de pelo que poseen, ya que, depende de su tipo de pelo la frecuencia del baño y cepillado y los implementos a utilizar.

##### **Tipos de pelaje de los perros**

No todos los arreglos estéticos caninos son iguales. El tipo de arreglo se debe hacer en función del Standard de la raza en cuestión y del tipo de pelo del perro.

**Fundamentalmente hay cuatro tipos de pelaje:**

##### **Pelaje corto (Boxer, Dálmata, Dogo Alemán, Basset Hound, Bulldog, Mastín Napolitano) Anexo N° 1**

Es un pelo muy fácil de mantener. Los perros con este tipo de pelo necesitan pocos baños anuales. Suele bastar con cepillados enérgicos y en profundidad con manoplas o cepillos de pelo natural, para eliminar el pelo muerto. También da muy buenos resultados frotarles con la mano (o con un guante) a favor y en contra del pelo. Su visita al estilista profesional puede ser cada 3 meses, para la limpieza de glándulas perianales, dientes, orejas y corte de uñas.

**Pelaje largo (Yorkshire Terrier, Shih Tzu, Maltés, Pekinés, Chow Chow, Cocker, Viejo Pastor Inglés ) Anexo N° 1**

El pelo largo es difícil de mantener. Requiere cepillados muy frecuentes para evitar que el pelo se enrede. Si hay pocos nudos, conviene deshacérselos uno a uno. Si el perro está lleno de nudos, lo mejor es acudir a un profesional. Para cepillarlo se puede utilizar una carda y para peinarlo un peine de púas metálicas.

**Pelaje Semilargo (Mastín Español, Pastor Alemán, Golden Retriever, Beagle, San Bernardo, Husky) Anexo N° 1**

Estos perros son los que diariamente necesitan el cuidado de su amo en casa y es necesario la visita al estilista 1 vez al mes, ya que estos requieren de un arreglo estético para poder apreciar su raza, y una limpieza profunda que solo un profesional puede hacerlo.

El pelo semilargo no es muy complicado de mantener. Basta con cepillarlo regularmente con una carda o un cepillo de púas. Durante las dos épocas de muda de pelo.

**Pelaje duro (Schnauzer, Westy, Teckel de pelo duro, Fox Terrier de pelo duro) Anexo N° 1**

Este tipo de pelo es fácil de mantener, siempre que se cepille con frecuencia para evitar la aparición de nudos. Lo ideal es hacer periódicamente “Stripping” al perro para mantener y reforzar la dureza del pelo. Si se le corta con máquina, el pelo acaba perdiendo su dureza característica e incluso se ondula. Lo ideal para el mantenimiento cotidiano es utilizar una carda.

Estos perros requieren de la visita al estilista por lo menos cada 2 meses, pues la mejor manera de cortar su pelo es mediante el Stripping, procedimiento que solo un estilista o groomer profesional lo puede realizar.

## **Pelaje rizado (Perro de Agua Español y Portugués, French Poodle(Caniche)**

### **Anexo N° 1**

Este tipo de pelo necesita un trabajo regular para evitar que se anude. En el Caniche, por ejemplo, el corte estético ideal es a tijera, pero para poderse hacer el perro debe estar libre de nudos. Este tipo de perros requiere un cepillado a diario por parte de su amo, y la visita al estilista se la debe hacer cada 20 días o cada mes, para evitar los nudos y tener que pelar a la mascota.

## **Tipos de pelaje de gatos**

### **Razas de pelaje corto**

Deben bañarse con agua templada y champú apropiado y una vez concluido el baño, se procede rápidamente a secarlos y cepillarlos, lo cual, es recomendable que los haga un estilista profesional. Deben cepillarse por lo menos una vez a la semana en casa y el proceso de limpieza y estética se lo debe hacer cada dos meses.

Se peinan a contrapelo para eliminar el pelo muerto, aunque el cepillado final se hace a favor del pelo. Sólo necesitaremos un peine metálico fino y un cepillo de cerdas naturales

Ejemplos de gatos: Chartreux, Mans, Europeo y Americano de pelo corto, Bobtail japonés, Fold escocés , Siamés y Abisinio. **Anexo N° 1**

### **Razas de pelo largo**

Estas razas de gatos son los que necesitan principalmente los cuidados de un estilista profesional, debido a su abundante pelaje. Existen diversos tamaños de peines metálicos para estas razas; se usa cepillos de cerdas naturales.

Los nudos tienden a formarse detrás de las orejas y bajo la barbilla, patas y cola. La piel subyacente a los nudos puede estar irritada; todo esto puede evitarse con el peinado y el cepillado diario. Nunca debe cortar los pelos del cuello o de la cola de un gato de pelo largo, por esto es necesario que el trabajo de limpieza y estética se lo haga un profesional, que conoce los requerimientos y contraindicaciones para cada raza.

Ejemplos de gatos de pelo largo son: Persa, Angora, Van turco, Himalaya. **Anexo N° 1**

### **2.3 Definición y diferenciación del servicio**

El proyecto tiene la finalidad de prestar un servicio. Entenderemos por servicios a “todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.”<sup>11</sup>

#### **Características de los Servicios**

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

##### **Intangibilidad**

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

##### **Inseparabilidad**

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo

---

<sup>11</sup> STANTON, W.J.. Fundamentos de Marketing - McGraw Hill, 9ª Edic., p. 533

tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

### **Heterogeneidad**

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

### **Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

### **Propiedad**

“La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos”.<sup>12</sup>

A continuación detallaremos los servicios de: limpieza y belleza que ayudarán a mantener una mascota sana, hermosa y con un buen aspecto físico; y de relajación para

---

<sup>12</sup> “MARKETING DE SERVICIOS”, <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>

que contribuya a la eliminación del estrés en perros y gatos, en donde con cariño, tiempo, disciplina, cuidados, mimos, y excelentes instalaciones se brindará a su mascota el mejor de los momentos.

EL CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN PARA MASCOTAS se proyecta como una empresa de servicios de: limpieza y belleza para mantener una mascota sana, hermosa y con un buen aspecto físico; y de relajación para que contribuya a la eliminación del estrés en perros y gatos, en donde con cariño, tiempo, disciplina, cuidados, mimos, y excelentes instalaciones se brindará a su mascota el mejor de los momentos.

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

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

Los servicios que se prestarán son los siguientes:

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

## **Diferenciación del servicio**

La diferenciación de nuestro servicio radicará en la prestación de terapias innovadoras para el cuidado de perros y gatos, como son: los masajes, terapias naturales e hidroterapia, estos principalmente contribuyen a la disminución de estrés y ansiedad en las mascotas.

En el mercado que se va a cubrir no existen lugares en donde presten este tipo de servicios, las peluquerías caninas se limitan a la limpieza, baño, corte y cepillado, además nosotros incluiremos una peluquería felina ya que los gatos también necesitan un adecuado cuidado de su pelaje.

Para garantizar la calidad del servicio y conseguir que nuestros clientes nos confíen el cuidado de sus mascotas, nuestro personal será elegido no solo por méritos académicos y experiencia en el sector, sino también por su demostrado amor a los animales; además contaremos con instalaciones adecuadas y óptimas para prestar los diferentes servicios y de igual manera los productos que usaremos como shampoo, jabón, esencias, tratamientos para pulgas y para el cuidado del pelaje, etc., serán de excelente calidad y de acuerdo a la mascota y a su edad.

Como valor agregado tenemos el servicio de transporte, el mismo que comprende en recoger de su hogar a la mascota y retornarle al mismo; además todo perrito y gatito que sea atendido en nuestras instalaciones luego de la limpieza y peluquería le obsequiaremos un huesito, un par de binchas en el caso de las hembras y un pañuelo para los machitos.

### **2.3.1 Servicios sustitutos y complementarios**

Es preciso tener en cuenta que la evolución de los precios de otros bienes distintos a los del proyecto puede tener una gran influencia sobre la demanda del servicio que se va a desarrollar. De esta forma tenemos los servicios complementarios y sustitutos.

#### Servicios sustitutos

“Son servicios que satisfacen una necesidad similar, y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del servicio de nuestro proyecto, si éste subiera de precio”.<sup>13</sup>

Dentro de los servicios sustitutos para nuestro servicio de limpieza, belleza y relajación para mascotas, podemos mencionar las peluquerías caninas tradicionales; los pet-shops y clínicas veterinarias, ya que en algunos de estos se da el servicio de peluquería; los hoteles para mascotas y porque no mencionar a los mismos consumidores ya que ellos pueden preferir hacer la limpieza de su mascota en su propia casa.

#### Servicios complementarios

“Son aquellos que se consumen en forma conjunta, y por lo tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida de otro o viceversa”.<sup>14</sup>

Entre los servicios complementarios para nuestro servicio de limpieza, belleza y relajación podemos mencionar: la aroma terapia y la musicoterapia que será un complemento al momento de dar un masaje y realizar la rutina de limpieza y peluquería a la mascota, esto es ideal para situaciones de estrés, ansiedad o depresión; además el transporte que brindaremos para las mascotas es un complemento para nuestro servicio.

---

<sup>13</sup> SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo, Op. Cit. p. 42.

<sup>14</sup> Idem., p. 43.

## 2.4 Análisis de la Demanda

El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado.

La cuantificación de la demanda, o sea, la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad o deseo específico a un precio determinado, no es fácil cuando no existe información estadística disponible para conocer gustos y preferencias del consumidor, como es el caso de la investigación de este proyecto. En este caso la información obtenida en la investigación de campo será muy necesaria.

### Clasificación de la demanda

Para efectos de la recolección de información para la evaluación de un proyecto, la demanda se puede clasificar desde distintos puntos de vista: en relación con su oportunidad, con su necesidad, con su temporalidad, con su destino y con su permanencia.<sup>15</sup>

En relación con su oportunidad, la demanda puede ser de tipo insatisfecha –cuando la producción y oferta no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado- o satisfecha. En esta última categoría se clasifican la demanda satisfecha saturada (cuando no es posible hacerla crecer bajo ninguna circunstancia) y la demanda satisfecha no saturada (cuando estando aparentemente satisfecha puede mediante la publicidad u otros instrumentos de marketing, hacerse crecer).

---

<sup>15</sup> SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo, Op. Cit. p. 72.

De acuerdo con su necesidad, la demanda puede ser básica o suntuaria. La demanda necesaria básica se refiere a aquella que la comunidad requiere ineludiblemente para mantenerse y desarrollarse; por ejemplo, los distintos tipos de vestuario, alimentación, vivienda, educación, transporte, salud, etcétera. La demanda necesaria suntuaria se relaciona con la intención de satisfacer un gusto más que una necesidad; por ejemplo, un vehículo de lujo o un perfume.

En relación con su temporalidad, existe la demanda continua y la demanda cíclica o estacional. En el primer caso se encuentra aquella de carácter permanente, como la alimentación o la vivienda, mientras que en el segundo aquella de tipo no permanente, como las que se produce en las fiestas de Navidad o la vinculada con las vacaciones, entre otras.

De acuerdo con su destino, la demanda puede clasificarse como de bienes finales (los que son adquiridos para ser consumidos directamente) o de bienes intermedios (los que son requeridos para ser utilizados en la elaboración de otros bienes).

En relación con la permanencia, la demanda puede clasificarse como de flujo o de stock. La demanda de flujo corresponde a aquella que se vincula con un carácter permanente. La de stock se asocia con aquella que se produce para satisfacer una demanda finita en el tiempo.

Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que nuestro producto o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la primera va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer.

### **2.4.1 Factores que afectan a la demanda<sup>16</sup>**

Existen diversos factores que influyen en el comportamiento de la demanda en su magnitud, incremento o tendencias. Con base a estos factores se puede establecer la potencialidad del mercado y las posibles reacciones de los demandantes.

#### DIMENSIONES DEL MERCADO

El tamaño de la población es un factor determinante para determinar la demanda, ya que mediante esta variable se proyectan las demandas futuras de cualquier proyecto. En el Ecuador según datos del INEC del último proceso censal se registra una tasa de crecimiento del 1,95% anual, esta es una variable que permite proyectar la demanda a futuro. El crecimiento de la población va de la mano con el incremento de las necesidades y la adquisición de bienes y servicios; por ésta razón la demanda de nuestros servicios de limpieza, belleza y relajación para mascotas se incrementará dependiendo de las dimensiones de la población; cada año obtendremos nuevos posibles clientes, incrementándose nuestro mercado objetivo lo cual nos permitirá obtener mejores réditos económicos y la expansión de nuestra empresa.

#### NIVEL DE INGRESOS DE LOS CONSUMIDORES

El nivel de ingresos se refiere a la cantidad de dinero que ganan los compradores en un periodo de tiempo, éste es un determinante clave en la variación de la demanda. Cuando las personas tienen un aumento en su ingreso, tienden a comprar o consumir más bienes y servicios, incluso aunque no varíen los precios.

Para nuestro proyecto el nivel de ingreso de los consumidores es medio alto y alto, con una carga familiar de 1 a 4 miembros, las personas de este estrato económico cubren sus necesidades básicas automáticamente y tienen el dinero suficiente para gastar en bienes y servicios suntuarios.

---

<sup>16</sup> LOAIZA CARPIO Max, Economía I, UTPL, p. 94-95.

## PRECIO DE SERVICIOS RELACIONADOS

En la demanda de un bien o servicio influyen los precios de los bienes relacionados con él. Los bienes relacionados pueden ser sustitutos (bien que puede usarse a cambio de otro y que posee casi los mismos beneficios y características que el primero) o complementarios (bien que se usa junto con otro bien). La demanda de nuestro servicio de limpieza, belleza y relajación puede ser baja si el precio de un servicio sustituto es bajo, ya que el consumidor preferirá usar el bien sustituto debido a la disminución de precio.

## HÁBITOS DE CONSUMO

Los hábitos de consumo están relacionados con la frecuencia de compra de un bien o servicio; a mayor frecuencia de compra mayor será la demanda o viceversa.

Los gustos y las preferencias representan toda una variedad de influencias culturales e históricas, pueden reflejar verdaderas necesidades psicológicas o fisiológicas e influyen en la decisión de adquirir o no un bien o servicio.

Los gustos y preferencias de las personas de una clase social media alta y alta son diversos, tienden a acceder a bienes y servicios suntuarios pues esto les da una posición destacada y diferente dentro de la sociedad; por ejemplo este grupo de personas tienen la tendencia de poseer perros y gatos de raza y muchas veces que posean pedigree.

### **2.4.2 Investigación de mercado**

La investigación de mercados es un conjunto de técnicas enfocadas a obtener información objetiva sobre el entorno y el mercado de la empresa. Ayuda a la toma de decisiones lo más acertadas posibles y con un mínimo de riesgo.

### **2.4.2.1 Segmentación de mercado**

“Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:”<sup>17</sup>

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores.

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo

La segmentación de mercado se realiza generalmente en función de variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

---

<sup>17</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>

Por las características, usos y efectos de nuestro CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN PARA MASCOTAS, tomamos en cuenta las siguientes variables para segmentar el mercado.

### Variables Geográficas

Estas variables no son medibles pero establecen cualidades, dentro de estas variables tenemos:

1. Unidad Geográfica.- se refiere al lugar donde vive la gente (país, región, provincia, cantón, barrio) y que tiene características similares en cuanto a forma de gobierno, cultura, religión, costumbres y otros.

La unidad geográfica para la segmentación de mercado en nuestra investigación será el Valle de los Chillos, el mismo que está formado por Conocoto, Amaguaña, La Merced, Alangasí, Guangopolo, y Pintag, además San Rafael, San Pedro y Sangolquí, que a pesar de pertenecer al Cantón Rumiñahui se los considera dentro del Valle de los Chillos. Sin embargo, para efectos de la investigación tomaremos en cuenta: Conocoto, Alangasí, San Rafael, San Pedro y Sangolquí, lugares donde se concentra la población Urbana dentro del Valle.

Población.- se refiere al tipo de población que habita en la unidad geográfica, puede ser: megalópolis, urbana, suburbana y rural.

Por el tipo de servicio que se prestará se tomará en cuenta solo la población urbana.

**TABLA II.1: Población del Valle de los Chillos**

<b>POBLACIÓN DEL VALLE DE LOS CHILLOS</b>			
<b>ZONA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>URBANA</b>	<b>RURAL</b>
Conocoto, Alangasí	106.323	76.340	29.983
Cantón Rumiñahui (Sangolquí, San Pedro, San Rafael)	85.852	75.080	10.772

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Verónica Conchambay

### Variables Demográficas

La variable demográfica consiste en dividir el mercado en grupos en base a: sexo, edad, tamaño de la familia, raza, religión, clase social, nivel de instrucción, ingresos económicos, ciclo de vida familiar, nacionalidad.

- Sexo: mujeres y hombres
- Muchas veces será necesario estudiar el número de hogares en lugar del total de la población ya que diversos productos o servicios tienen como unidad de medida el hogar y no el individuo. Considerando que por lo general son las familias las que poseen una mascota es preciso segmentar el mercado de acuerdo al número de hogares dentro del Valle de los Chillos.

**TABLA II.2: Tamaño medio de un hogar**

<b>PERSONAS POR HOGAR</b>	
<b>Región</b>	<b>Nº</b>
Sierra	4
Costa	4.3
Amazonía	4.7
Galápagos	3.5
Zonas no delimitadas	5.6
<b>TOTAL</b>	<b>4.2</b>

Fuente: INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Verónica Conchambay

- Nivel de Ingresos: medio alto y alto por ser un ser un servicio suntuario está dirigido a la población de ingresos medios altos y altos, ya que estas personas luego de haber satisfecho sus necesidades básicas como alimentación, vestido y vivienda se dan el lujo de adquirir bienes o servicios que para el resto de la población están restringidos, debido a precios, hábitos de consumo, gustos o preferencias.

### Variables Psicográficas

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.

- Clase social: esta variable influye de gran manera en los gustos, preferencias y estilos de vida de las personas. Nuestro servicio está dirigido a la clase media alta y alta, pues son este grupo de personas quienes tienen el poder adquisitivo para adquirir el servicio, además tienen la tendencia de poseer perros y gatos de raza ya que actualmente esto les da status dentro de su grupo social.

**TABLA II.3: Estratos Socioeconómicos de la población del Ecuador**

<b>ESTRATO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PORCENTAJE</b>
A	Clase alta	13%
B	Clase media alta	23%
C	Clase media	28%
D	Clase social media baja	21%
E	Clase social baja	15%

Fuente: INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, “El Ecuador ya cuenta con su estratificación socioeconómica”.  
Elaborado por: Verónica Conchambay

Para la proyección de la demanda se ha tomado los datos del Censo de Población y Vivienda 2010, entregados por el INEC.

Ya que no se conoce la tasa de crecimiento por cantones, pero si la población se la determinará con la siguiente fórmula:

$$r = \sqrt[t]{\frac{Nt}{No}} - 1$$

**TABLA II.4: Población de Conocoto y Alangasí (Cantón Quito)**

Período	2001	2010
Población Total	1.839.853	2.239.191
Promedio Tasa crecimiento		<b>2,21%</b>

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA II.5: Segmentación de Mercado Conocoto y Alangasí**

Período	Población	Población Conocoto, Alangasí	P. Urbana 71,8%	Nº Familias (Promedio de 4 integrantes)	Clase media alta y alta 36%
2010	2.239.191	106.323	76.340	18.176	6.543
2011	2.288.600	108.669	78.024	18.577	6.688
2012	2.339.098	111.067	79.746	18.987	6.835

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA II.6: Población Cantón Rumiñahui**

<b>Período</b>	<b>2001</b>	<b>2010</b>
Población Total	65.882	85.852
Promedio Tasa crecimiento		<b>2,99%</b>

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA II.7: Segmentación de Mercado Cantón Rumiñahui**

<b>Período</b>	<b>Población</b>	<b>P. Urbana 87,45%</b>	<b>Nº Familias (Promedio de 4 integrantes)</b>	<b>Clase media alta y alta 36%</b>
2010	85.852	75.078	17.876	6.435
2011	88.415	77.319	18.409	6.627
2012	91.055	79.627	18.959	6.825

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010  
Elaborado por: Verónica Conchambay

Luego de la segmentación concluimos que el total de población al que se dirige el proyecto, es decir el mercado objetivo, está representado por 13.660 familias.

#### **2.4.2.2 Tamaño de la muestra**

“Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que nos representa la conducta del universo en su conjunto”.<sup>18</sup>

Se llama muestra a una parte de la población a estudiar qué sirve para representarla, en consecuencia muestra y población son conceptos relativos. Una población es un todo y una muestra es una fracción o segmento de ese todo.

---

<sup>18</sup> <http://www.mailxmail.com/cursos-proyectos-inversion/estudio-mercado>

Para el presente proyecto se aplica la formula de muestra para población finita puesto que se conoce la población que es de 13.660 familias.

Para determinar el tamaño de la muestra se va a utilizar el Método de las Proporciones. En esta investigación aplicaremos un error muestral del 10% lo que me da un nivel de aceptación del 90%.

Los datos para la aplicación de la fórmula son:

**N:** 13.660 → Población al 2012 (potenciales compradores)

**Z:** 1.96 → valor Z para un nivel de aceptación del 95%

**Pm=** 0.5 → Proporción esperada, probabilidad de éxito

**qm=** 0.5 → Proporción no esperada, probabilidad de fracaso

**E=** 0.05 → Error muestral de la población técnicamente manejado

$$n = \frac{NZ^2 \times Pm \times qm}{Z^2 \times Pm \times qm + (N - 1) \times (E)^2}$$

$$n = \frac{(13660)(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (13660 - 1)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(13660)(3,8416)(0,25)}{(3,8416)(0,25) + (13659)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{13119,064}{0,9604 + 34,1475}$$

$$n = \frac{13119,064}{35,1079}$$

$$n = 373$$

El tamaño de la muestra para la investigación es de 373 familias del Valle de los Chillos, a las cuales se les aplicará la encuesta, con el fin de conocer la demanda potencial, necesidades y expectativas de los consumidores en este tipo de servicios. Las 373 familias representan al total de la población.

### **2.4.2.3 Diseño del instrumento de investigación**

El estudio de mercado para la instalación de un Centro de limpieza, belleza y relajación para mascotas en el Valle de los Chillos, tendrá como fuente de información primaria la realización de una encuesta a un segmento representativo de la población que permita determinar el número de familias que gustan de tener mascotas (perros, gatos) y que perteneciendo a un estrato social medio y alto puedan acceder al uso del servicio propuesto.

Además utilizaremos la entrevista para recabar información verbal a propietarios y empleados de peluquerías caninas, para determinar nuestra competencia y la oferta del servicio existente.

#### **ENCUESTA**

“Es una técnica de obtención de información primaria y cuantitativa con fines descriptivos, consiste en la recolección de información de una muestra representativa de un conjunto objeto de estudio, mediante un cuestionario.”<sup>19</sup>

La encuesta tendrá el propósito de determinar las necesidades, requerimientos, preferencias del consumidor; estará diseñada en su gran mayoría por preguntas cerradas, para facilitar el proceso al encuestado, seleccionando sus respuestas de entre varias alternativas y además para evitar que la persona se cansé al contestar las preguntas. Las preguntas se estructurarán empleando un lenguaje sencillo, claro y de fácil comprensión, de tal manera que resulten simples para el encuestado. La distribución de la secuencia de las preguntas se realizará formulando: primero las preguntas generales, es decir, las de información relacionada al encuestado; segundo se plantearán las preguntas relacionadas con los servicios que usan actualmente; y finalmente con las preguntas referentes a los requerimientos y aceptación del servicio de limpieza, belleza y relajación.

---

<sup>19</sup> PALAO Jorge, GÓMEZ Vicent, Domine el Marketing para alcanzar el éxito, Palao Editores S.A.C, Primera Edición, p. 48.

Con estos antecedentes, se plantea la encuesta que se aplicará. Anexo N° 2

## ENTREVISTA

“Es una técnica que sirve para obtener información primaria, el entrevistador se reúne con una persona, para que exprese sus opiniones respecto algún tema.”<sup>20</sup>

La entrevista tendrá el propósito de obtener información sobre la oferta del servicio de limpieza y peluquería canina existente, que nos facilitarán determinar datos para la proyección y análisis de la oferta.

Se la realizará a manera de una conversación informal, para poder obtener la información, ya que en este sentido no es tan fácil que quieran otorgar datos de sus negocios, en general se intentará saber que productos ofrece, cuántos servicios promedio realiza al mes y los precios. Se indagará a propietarios o empleados de los principales lugares donde se brinda el servicio de limpieza y peluquería para mascotas. En los casos que no se pueda obtener información directamente con el propósito de la investigación, nos haremos pasar por posibles clientes para obtener los datos requeridos.

### **2.4.2.4 Investigación de Campo**

Para la investigación de campo, utilizamos un diseño cuantitativo de recolección de datos ya que se emplea como se vio en los literales anteriores un análisis estadístico para los cálculos y análisis de información, y se tienen preguntas que ha sido previamente elaborada de acuerdo a los objetivos que se plantearon al inicio.

#### **a) Levantamiento de la información**

Como metodología se utilizó la encuesta basada en 9 preguntas, se aplicarán en lugares estratégicos de compra de servicios y artículos para mascotas, como por ejemplo:

---

<sup>20</sup> PALAO Jorge, GÓMEZ Vicent, Domine el Marketing para alcanzar el éxito, Palao Editores S.A.C, Primera Edición, p. 49.

Clínicas Veterinarias, Pet-shops, y Peluquerías caninas y lugares de masiva concurrencia de personas, ubicadas en los sectores de:

- San Rafael
- Conocoto
- La Armenia
- El Triángulo
- Santa Rosa
- La Colina
- Selva Alegre
- Sangolquí
- Capelo
- Alangasí

La información secundaria, es investigación documental que ha sido recabada, previamente para fines distintos al de esta investigación pero que sirve de soporte para delimitar y analizar el mercado.

## **b) Procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información se utilizó un ordenador y la ayuda del Microsoft Excel

El ingreso de datos en este software se realizó en una forma ordenada y lógica para aprovechar las ventajas que ofrece este programa y para garantizar la exactitud.

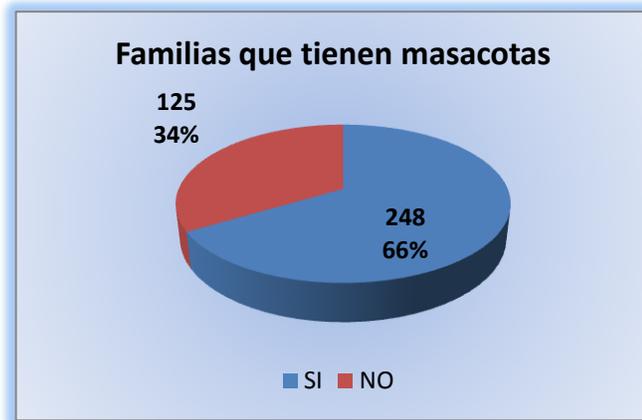
## **c) Tabulación y análisis de resultados**

### **1. ¿Tiene perros o gatos como mascotas?:**

**TABLA II.8: Tenencia de mascotas**

<b>Opciones</b>	<b>Familias encuestadas</b>	<b>%</b>
SI	248	66
NO	125	34
<b>Total</b>	<b>373</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO II. 1: Tenencia de mascotas (perros y/o gatos)**



**GRÁFICO II. 2: Tipo de mascota**



### **Análisis**

De las 373 encuestas realizadas un 66% tiene mascotas (perros o gatos), es decir, 248 familias podrían usar el servicio, podemos observar que existe un amplio mercado para nuestro proyecto. Además como dato complementario podemos observar que las familias prefieren o gustan de tener en su gran mayoría perros, por tal motivo éstos serán nuestros principales consumidores, sin embargo los servicios también se los brindará a felinos, siendo una característica diferenciadora, ya que según las investigaciones realizadas la competencia no brinda el servicio de peluquería y limpieza para gatos.

## 2. ¿Son de raza pura sus perros o gatos?

**TABLA II.9: Raza pura de mascotas**

Opciones	Familias encuestadas	%
SI	185	75
NO	63	25
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO II.3: Raza pura de mascotas**



### **Análisis**

De las 248 familias que tienen mascotas (perros o gatos) el 75% tiene mascotas de raza, mientras que un 25% tiene mascotas mestizas.

Con esta información podemos ratificar que nuestros servicios están dirigidos a personas o familias que tienen mascotas de raza pura ya que necesitan de cuidados especiales según la raza, sin embargo, no se descarta la atención de perritos o gatitos mestizos. Entre las razas preferidas tenemos: French Poodle, Schnauzer, Pekines, Shit-Zu, Castellano, Cocker, Labrador y Golden.

3. ¿Cree usted que es importante mantener un buen aspecto físico y estado emocional en su mascota?

**TABLA II.10: Importancia de mantener una mascota con buen aspecto físico y emocional**

Opciones	Familias encuestadas	%
SI	230	93
NO	18	7
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO II. 4: Importancia de mantener una mascota con buen aspecto físico y emocional**



**Análisis**

De las 248 familias que tienen mascotas (perros o gatos), el 93% considera que es importante mantenerlas con un buen aspecto físico y emocional, y tan solo un 7% no lo considera importante.

Podemos determinar casi en su totalidad las personas saben y están conscientes que las mascotas merecen los mejores cuidados posibles para su desarrollo; ya que esto no solo

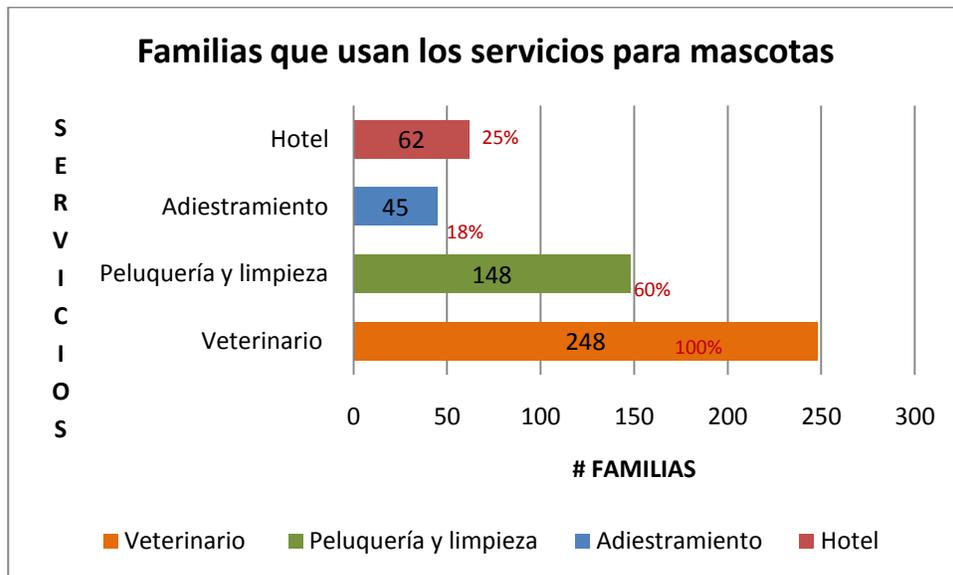
beneficia a la mascota, sino también a las personas que conviven en su entorno; por tal motivo nuestros servicios tendrían gran aceptación en el mercado.

#### 4. ¿Qué servicios usa para el cuidado de su mascota?

**TABLA II.11: Uso de servicios para el cuidado de mascotas**

Servicios	Familias encuestadas	%
Veterinario	248	100
Peluquería y limpieza	148	60
Adiestramiento	45	18
Hotel	62	25

**GRÁFICO II.5: Uso de servicios para el cuidado de mascotas**



#### Análisis

De las 248 familias que tienen mascotas, el 100% usa o llevan a sus mascotas (perros o gatos) al veterinario, 148 (60%) personas o familias usan el servicio de peluquería y limpieza, 45 (18%) usan el servicio de adiestramiento y 62 (25%) usan el servicio de hotel.

Podemos observar que la peluquería y limpieza es un servicio bastante demandado por la población que tiene mascotas en especial perros de raza, ya que estos necesitan de mantener un estilo de corte específico, por tanto, posee un mercado de consumo óptimo para la comercialización de nuestros servicios por lo que asumimos que si representaría una buena inversión realizar el proyecto.

**5. ¿Llevaría a su mascota a un CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN (limpieza, peluquería, masajes, hidroterapia, aroma terapia, musicoterapia) para cuidar de su salud tanto física como emocional?**

**TABLA II.12: Aceptación del servicio**

Opciones	Familias encuestadas	%
SI	147	59
NO	101	41
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO II.6: Aceptación del servicio**



**Análisis**

De las 248 familias que tienen mascotas, el 59% SI estaría dispuesto a llevar a su mascota a un CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN, mientras que un 41% no usaría los servicios.

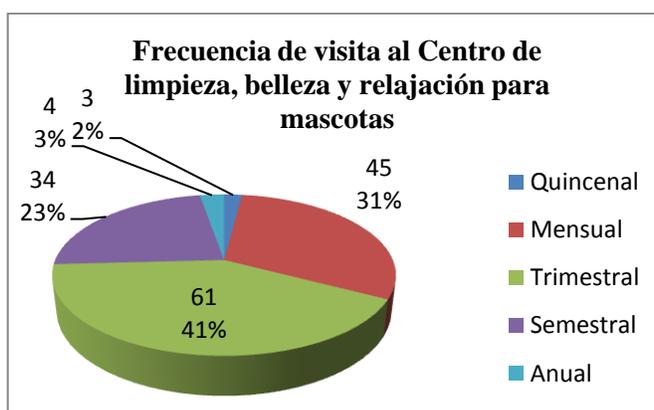
Los datos de esta pregunta nos ayudarán a determinar y a proyectar la demanda potencial de nuestro proyecto.

**6. ¿Con qué frecuencia llevaría a su mascota al CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN?**

**TABLA II.13: Frecuencia de uso del servicio**

Frecuencia	Familias encuestadas	%
Quincenal	3	2
Mensual	45	31
Trimestral	61	41
Semestral	34	23
Anual	4	3
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO II.7: Frecuencia de uso del servicio**



**Análisis**

De las 147 familias que aceptarían usar el servicio, el 2% lo llevaría quincenalmente, el 31% mensualmente, el 41% trimestralmente, el 23% semestralmente y el 3% anualmente.

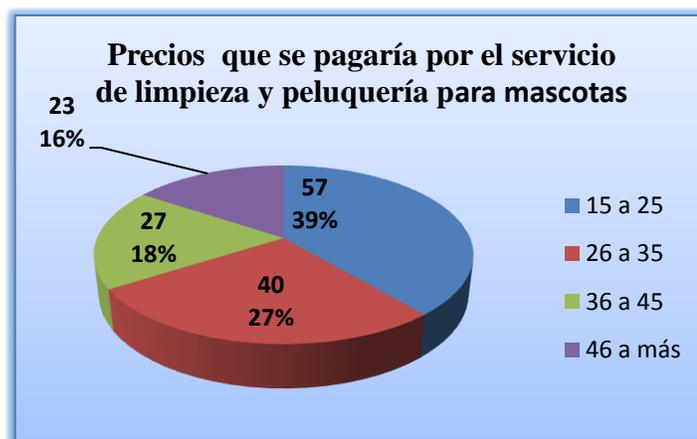
Podemos determinar que la frecuencia en su mayoría es mensual y trimestral; es decir a un perro lo llevan a la peluquería en un promedio de 6 veces al año.

7. Qué precio pagaría por los servicios de:  
Limpieza y peluquería (considere el tamaño de su mascota)

**TABLA II.14: Precios que se pagaría por el servicio de Limpieza y Peluquería para mascotas**

Dólares	Familias encuestadas	%
15 a 25	57	39
26 a 35	40	27
36 a 45	27	18
46 en adelante	23	16
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO II.8: Precios que se pagaría por el servicio de Limpieza y Peluquería para mascotas**



**Análisis**

De las 147 familias que usarían el servicio, el 39% estaría dispuesto a pagar de \$15 a \$25, el 27% de \$26 a \$35, el 18% de \$36 a \$45 y el 16% de \$46 en adelante.

Es importante mencionar que el precio depende del tamaño de la mascota, lo que muestra que en su gran mayoría las familias tienen perros de raza pequeña y mediana.

Servicio de SPA (incluye limpieza, peluquería, masajes, hidroterapias, musicoterapia), considerar el tamaño de la mascota.

**TABLA II.15: Precios que se pagaría por el servicio de SPA para mascotas**

Dólares	Familias encuestadas	%
25 a 35	48	33
36 a 45	45	31
46 a 55	23	16
56 en adelante	31	21
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO II.9: Precios que se pagaría por el servicio de SPA para mascotas**



### Análisis

De las 147 familias que usarían los servicios servicio, el 33% estaría dispuesto a pagar de \$25 a \$35, el 30% de \$36 a \$45, el 16% de \$46 a \$55 y el 21% de \$56 en adelante.

Es importante mencionar que el precio depende del tamaño de la mascota, lo que muestra que en su gran mayoría las familias tienen perros de raza pequeña y mediana.

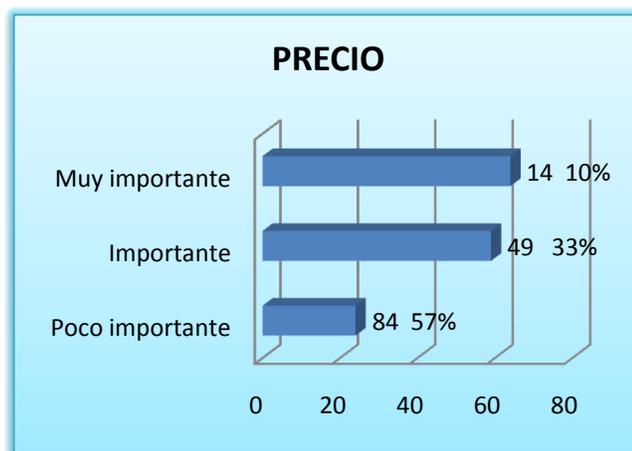
Se ha considerado la opinión de todas las personas encuestadas que podrían hacer uso de los servicios, ya que a pesar de que no todos hagan uso de los dos servicios, es importante conocer el precio que estarían dispuestos a pagar, ya que, esto nos ayudará al momento de la fijación de precios.

**8. Señale el nivel de importancia en el que incidirían los siguientes factores en la decisión de uso del servicio**

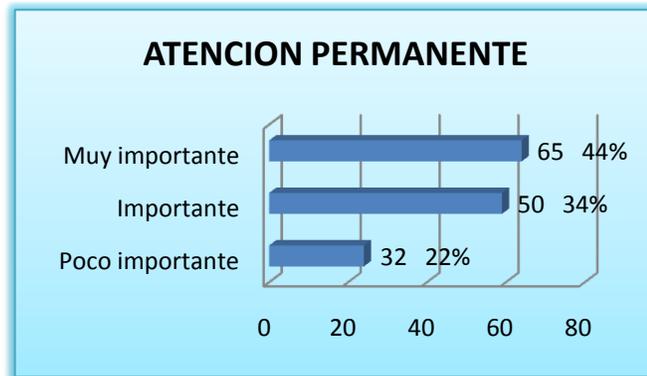
**TABLA II.16: Factores que influyen en la decisión de uso del servicio**

Opciones	Poco importante	%	Importante	%	Muy importante	%	Personas encuestadas
Precio	84	57	49	33	14	10	147
Personal permanente	32	22	50	34	65	44	147
Infraestructura	24	16	82	56	41	28	147
Servicio a domicilio	24	16	59	40	64	44	147

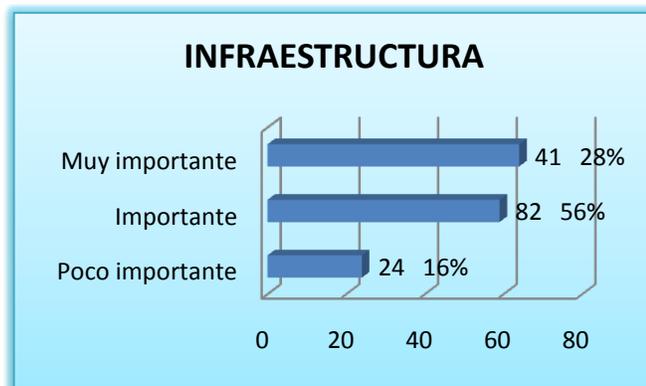
**GRÁFICO II.10: Factor Precio**



**GRÁFICO II.11: Factor Atención Permanente**



**GRÁFICO II.12: Factor Infraestructura**



**GRÁFICO II.13: Factor Servicio a Domicilio**



### **Análisis**

Podemos determinar que la disposición de servicio durante todo el día y el servicio a domicilio, son los factores más importantes a considerar para el dueño de la mascota al momento de adquirir el servicio, pues requieren ser atendidos a cualquier hora del día, además en especial cuando tienen perros de gran tamaño prefieren contar con servicio a domicilio, todos estos factores se encaminan en lograr que el animalito este bien

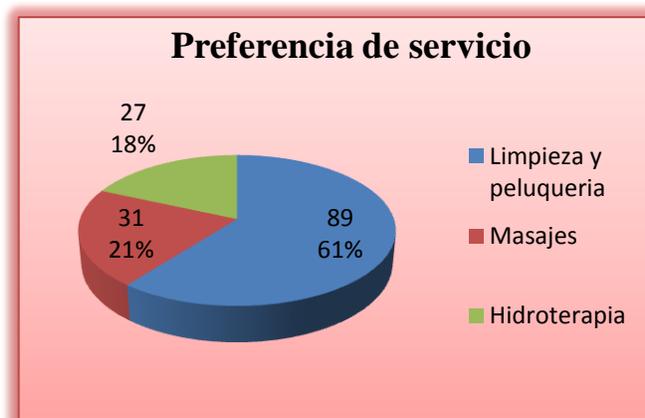
cuidado, sin que este expuesto a maltratos o al riesgo de que lo lastimen al momento de realizar la peluquería. Además debido a que nuestro proyecto está dirigido a un segmento socio económico medio alto y alto, el precio no tiene relevancia siempre y cuando el servicio sea de calidad. Debemos tomar en cuenta estos aspectos en nuestra publicidad para transmitir confianza y calidad del servicio al cliente.

9. **¿Cuál de los siguientes servicios tendría preferencia al momento de visitar el CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN para mascotas? (Señale una sola opción)**

**TABLA II.17: Preferencia de servicio**

Mascotas	Familias encuestadas	%
Limpieza y peluquería	89	61
Masajes	31	21
Hidroterapia	27	18
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO II.14: Preferencias de servicio**



### **Análisis**

De las 147 familias que tienen mascotas (perros y gatos) y usarían los servicios del CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACION PARA MASCOTAS, el servicio de limpieza y peluquería representaría el de mayor uso o consumo, por ende

nuestro servicio estrella. Sin embargo, podemos observar que el servicio de masajes e hidroterapia que comprende lo que llamaremos servicio de spa tendrían una importante acogida en el mercado.

### 2.4.3 Demanda Potencial del servicio

“La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado.”<sup>21</sup>

En el presente caso la demanda potencial comprenderá conocer la cantidad máxima de uso del servicio de limpieza, belleza y relajación para mascotas que las familias del Valle de los Chillos, que tienen mascotas, puedan aceptar.

Hallar la demanda potencial para el servicio que ofrecemos, tiene como objetivo principal determinar cuál será la demanda o nivel de ventas de nuestro negocio.

La demanda potencial se obtiene mediante la relación del mercado objetivo, aceptación del producto y frecuencia de consumo tal como lo señala la presente fórmula:

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

Donde:

DP: demanda potencial

MO: mercado objetivo, número de compradores posibles para el mismo tipo de servicio en un determinado mercado. Está dado por el resultado de las familias que tienen mascotas, (pregunta #1 de la encuesta).

% AC: porcentaje de aceptación del servicio, (pregunta #5)

FC: frecuencia de uso del servicio, (pregunta #6)

---

<sup>21</sup> <http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>

### Cálculo de la Media (X)

El cálculo de la media se lo realizará en base a la frecuencia de uso del servicio de peluquería y limpieza para mascotas. Este dato nos permitirá determinar el promedio de veces al año que una familia llevaría a su mascota para uso del servicio.

**TABLA II.18 Frecuencia de uso del servicio**

Período	Frecuencia
Anual	4
Semestral	34
Trimestral	61
Mensual	45
Quincenal	3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA II.19  $X_i \rightarrow$  la media va a estar dada por la frecuencia de uso (vistas).**

$X_i$	$F_i$	$X_i f_i$
1	4	4
2	34	68
4	61	244
12	45	540
24	3	72
Total	147	928

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Conchambay

$$X = \frac{\sum X_i f_i}{n}$$

$$X = \frac{928}{147}$$

$$X = 6$$

Esto significa que una familia llevaría a su mascota al Centro de limpieza, belleza y relajación a en un promedio de 6 veces al año.

Teniendo así la frecuencia de uso del servicio calculamos la demanda potencial.

**TABLA II.20: Demanda Potencial de Conocoto y Alangasí**

<b>Demanda Potencial</b>		
Población	6.835	6.835
Mercado Objetivo	66%	4.511
% Aceptación	59%	2.662
Frecuencia de uso	6	15.969

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA II.21: Demanda Potencial del Cantón Rumiñahui**

<b>DEMANDA POTENCIAL RUMIÑAHUI</b>		
Población	6.825	6825
Mercado Objetivo	66%	4.505
% Aceptación	59%	2.658
Frecuencia de uso	6	15.946

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Conchambay

La demanda potencial para nuestro servicio es de 31.915 visitas anualmente, es importante mencionar, que dentro de ésta cantidad estarán los servicios de limpieza y peluquería, masajes e hidroterapia.

#### **2.4.4 Proyección de la Demanda**

Para la proyección de la demanda usaremos la tasa de crecimiento de la población. “La proyección de demanda con tasas de crecimiento se puede calcular cuando a partir del conocimiento de la cantidad de población existente en el área que es consumidora, ya

sea porque toda la población es consumidora, o se ha determinado claramente la proporción de dicha población que sería consumidora potencial.”<sup>22</sup>

### **Proyección de la demanda de Conocoto y Alangasí**

Tasa de crecimiento anual → 2,21%

N= 2.662 familias año 2012

Consumo 2012 = 15.969

**TABLA II.22: Proyección de la Demanda Potencial de Conocoto y Alangasí**

<b>Período</b>	<b>Población (familias)</b>	<b>Consumo promedio/familia</b>	<b>Uso del servicio anual</b>
2012	2.662	6	15.969
2013	2.721	6	16.323
2014	2.781	6	16.683
2015	2.842	6	17.049
2016	2.905	6	17.427

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Conchambay

### **Proyección de la Demanda del Cantón Rumiñahui**

Tasa de crecimiento anual → 2,99%

N= 2.658 familias año 2012

Consumo 2012 = 15.946

---

<sup>22</sup><http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/ometodos.htm>

**TABLA II.23: Proyección de la Demanda Potencial del Cantón Rumiñahui**

Período	Población (familias)	Consumo promedio/familia	Uso del servicio anual
2012	2.658	6	15.946
2013	2.737	6	16.420
2014	2.819	6	16.912
2015	2.903	6	17.416
2016	2.990	6	17.938

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA II.24: Proyección Total de la Demanda del Valle de los Chillos**

Período	Población (familias)	Consumo promedio/familia	Uso del servicio anual
2012	5.319	6	31.915
2013	5.457	6	32.743
2014	5.599	6	33.595
2015	5.744	6	34.465
2016	5.894	6	35.365

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Verónica Conchambay

## 2.5 Análisis de la Oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, 4ta Edición, Editorial Mc Graw Hill, p. 42.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

En lo relativo al estudio de la oferta, se debe conocer quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio, aún los sustitutos en la plaza donde se desea participar, con el objeto de determinar qué tanto se entrega al mercado, qué tanto más puede aceptar éste, cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente.

### **2.5.1 Factores que afectan a la Oferta<sup>24</sup>**

Al igual que en la demanda, en la oferta también existen factores que la alteran. Citaremos seis factores importantes; el precio del bien, la disponibilidad de recursos, la tecnología, el precio de las materias primas, la regulación del estado y la competencia.

#### EL PRECIO DEL BIEN O SERVICIO

En general se acepta que la cantidad ofertada de un producto aumenta, conforme el precio aumenta. Los precios más altos son más atractivos para los productores de bienes o servicios, ya que generan mayores ganancias. Sin embargo, el precio de los servicios de limpieza y peluquería tiende a ser similar entre los diferentes ofertantes del servicio.

#### LA DISPONIBILIDAD DE RECURSOS

A mayor disponibilidad de recursos, la oferta se incrementara; es decir, si la empresa cuenta con trabajo, recursos naturales y capital en cantidad y calidad suficientes, propiciara el incremento de la oferta. Una disponibilidad limitada de factores productivos provocara un efecto contrario en la oferta.

---

<sup>24</sup> LOAIZA CARPIO Max, Economía I, UTPL 2005, p. 97-98.

Es decir, si se cuenta con el personal, las instalaciones adecuadas, materiales y capital en cantidad y calidad suficientes se genera una mayor oferta del servicio de limpieza y peluquería canina.

### LA TECNOLOGIA

A medida que la técnica para producir un bien se hace más eficiente, la oferta aumenta. Para la peluquería canina al utilizar máquinas y secadoras de mejor tecnología facilitarán el trabajo de manera que se optimizará el tiempo permitiendo que la oferta del servicio aumente.

### LA INTERVENCION DEL ESTADO

La política económica del gobierno también influyen considerablemente en la oferta. Las consideraciones relacionadas con el medio ambiente y con la salud determinan las tecnologías que pueden utilizarse, mientras que los impuestos y la legislación sobre el salario mínimo pueden elevar significativamente los precios de los factores.

### LA COMPETENCIA

A medida que el número de empresas en una industria o sector aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.

#### **2.5.2 Oferta Actual**

En el Ecuador no existen datos estadísticos exactos sobre la industria de las mascotas, sin embargo, según entrevistas realizadas a propietarios de pet-shops, clínicas veterinarias entre otros, los servicios de mascotas iniciaron aproximadamente hace dos décadas y ha sido evidente que este sector ha ido en constante crecimiento, las personas han venido gastando cada vez más dinero en la alimentación, belleza, cuidado y limpieza para sus mascotas. En un inicio la única prioridad era la alimentación pero con el

transcurso del tiempo las personas les han dado a las mascotas un lugar importante dentro de la sociedad y ahora requieren de cuidados específicos de la misma manera que un ser humano.

Las tiendas de alimento de mascotas y los centros veterinarios fueron los primeros servicios que se prestaban, pero esto se fue diversificando y complementando con: tiendas de mascotas, en donde no solo se encontraba alimento sino también accesorios, juguetes, ropa, medicinas, etc.; peluquerías caninas, centros de adiestramiento, hoteles para mascotas, etc.

Actualmente en el Valle de los Chillos existen, clínicas veterinarias, hoteles para perros, escuelas de adiestramiento, pero no hay un lugar en dónde se dé un cuidado integral de limpieza, belleza y relajación para perros y gatos. El principal inconveniente que manifiestan los clientes, es que estos centros no tienen una persona de planta para realizar el servicio de peluquería y limpieza, por lo que siempre requieren de previa cita, y en un caso inesperado muchas veces no son atendidos.

Como se menciona a pesar de no encontrar estadísticas sobre el crecimiento del sector de servicios para mascotas, se solicitó al Servicio de Rentas Internas un detalle de las empresas que poseen RUC de los Cantones Quito y Rumiñahui, con actividad vinculada a clínicas veterinarias, hoteles caninos, peluquerías y tiendas para mascotas; para lo cual limitaron la información a las siguientes actividades económicas.

**TABLA II.25: Actividades Económicas del sector mascotas**

<b>CODIGO CIU</b>	<b>ACTICIDAD ECONÓMICA</b>
A012220	Cría de gatos, perros y otros animales domésticos de compañía.
G512110	Venta al por mayor de animales vivos.
G512119	Venta al por mayor de otros productos de animales vivos
G513924	Venta al por mayor de productos veterinarios

G523993	Venta al por menor de flores, plantas, semillas, abonos y animales domésticos
N852000	Actividades de atención médica quirúrgica u odontológica de animales, realizados por instituciones distintas a los hospitales; establecimientos agropecuarios, perreras, consultorios y salas de cirugía privados o en otros lugares.
N852001	Actividades de hospitales veterinarios en los que se interna a los animales para tratamiento médico, quirúrgico u odontológico, supervisados directamente por veterinarios
N852009	Otras actividades veterinarias: clínico-patológicas y de diagnóstico de animales, de los asistentes de veterinaria u otro personal veterinario auxiliar, y las que requieran el uso de ambulancia.

Fuente: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU

Elaborado por: Departamento Planificación Regional Norte del SRI

Con estas actividades escogidas, a continuación se detalla el número de contribuyentes en cada Cantón hasta el mes de julio del presente año.

**TABLA II.26: Contribuyentes del SRI del Cantón Quito de actividades asociadas con las mascotas**

CODIGO CIU	QUITO				
	2007	2008	2009	2010	2011
A012220	9	9	10	11	13
G512110	27	32	47	64	66
G512119	1	1	1	1	1
G513924	127	134	148	167	176
G523993	497	557	621	709	743
N852000	17	18	19	21	21
N852001	60	60	64	66	70
N852009	188	208	222	231	236
<b>TOTAL</b>	<b>926</b>	<b>1019</b>	<b>1132</b>	<b>1270</b>	<b>1326</b>

Fuente. BBD SRI

Elaborado por: Departamento Planificación Regional Norte del SRI

**TABLA II.27: Contribuyentes del SRI del Cantón Rumiñahui de actividades asociadas con las mascotas**

CODIGO CIU	RUMIÑAHUI				
	2007	2008	2009	2010	2011
A012220	0	0	0	0	0
G512110	1	1	3	4	4
G512119	0	0	0	0	0
G513924	9	10	10	12	12
G523993	28	31	34	40	42
N852000	1	1	1	1	1
N852001	3	4	5	5	7
N852009	21	23	27	28	28
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>70</b>	<b>80</b>	<b>90</b>	<b>94</b>

Fuente. BBD SRI

Elaborado por: Departamento Planificación Regional Norte del SRI

Sin embargo, las actividades relacionadas con **servicios** para mascotas son únicamente N852000, N852001, N85200, y de acuerdo a la información detallada podemos observar un evidente crecimiento en el sector relacionado con servicios para mascotas.

Nuestra competencia directa son: clínicas veterinarias, pet shops y hoteles de perros y gatos en dónde se prestan servicios de peluquería canina; la información se obtuvo a través de un trabajo de campo de observación y entrevistas informales con propietarios y empleados de los diferentes establecimientos, entre los principales dentro de las zona que se desarrollará el proyecto tenemos:

**TABLA II. 28: Hospital Veterinario LUCKY**

<b>NOMBRE</b>	
<b>DIRECCIÓN</b>	Av. Lola Quintana N8-183 y Autopista Gral. Rumiñahui
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	Brinda un servicio médico integral para mascotas, emergencias médicas, quirúrgicas, rayos x, traumatología y un servicio adicional de peluquería canina y felina.
<b>SERVICIO DE PELUQUERÍA</b>	El servicio de peluquería incluye: baño, corte, cepillado, corte de uñas, y limpieza de orejas, dientes y glándulas perianales, además hacen peluquería para exposición.
<b>PROMEDIO DE MACOTAS ATENDIDAS AL MES</b>	Únicamente en el servicio de peluquería canina atiende un promedio de 170 mascotas al mes
<b>PRECIO</b>	El precio depende de la raza y tamaño de la mascota, además del estado del pelaje, su precio mínimo es \$20 y el máximo \$100, considerando que la peluquería de exposición puede sobrepasar los \$100.
<b>HORARIO DE ATENCIÓN</b>	Atienden las 24 horas del día, los 365 días del año para el servicio de hospital, sin embargo, el servicio de peluquería es únicamente con previa cita.

Fuente. Investigación de campo,  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA II. 29: Hospital Veterinario PETS PLAZA**

<b>NOMBRE</b>	
<b>DIRECCIÓN</b>	Urb. Ontaneda, 4ta Transversal , lote # 140-Conocoto
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	Brindan una serie de productos & servicios Profesionales especializados para mascotas: Hotel canino, peluquería canina, adiestramiento y servicios veterinarios.

<b>SERVICIO DE PELUQUERÍA</b>	El servicio de peluquería incluye: baño, corte, cepillado, corte de uñas, y limpieza de orejas, dientes y glándulas perianales a pedido del cliente.
<b>PROMEDIO DE MACOTAS ATENDIDAS AL MES</b>	Únicamente en el servicio de peluquería canina atiende un promedio de 70 mascotas al mes
<b>PRECIO</b>	El precio depende de la raza y tamaño de la mascota, además del estado del pelaje, su precio mínimo es \$15 y el máximo \$75.
<b>HORARIO DE ATENCIÓN</b>	El servicio de peluquería es únicamente con previa cita.

Fuente. Investigación de campo,  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA II. 30: Hospital Veterinario PET PLANET**

<b>NOMBRE</b>	
<b>DIRECCIÓN</b>	Av. Gral. Enríquez 2179. CC Ciboney Plaza-San Rafael.
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	Tienda de mascotas, venta de accesorios, alimentos para mascotas y como servicio adicional la peluquería canina.
<b>SERVICIO DE PELUQUERÍA</b>	Incluye baño, corte, cepillado, limpieza de uñas, orejas, y glándulas perianales.
<b>PROMEDIO DE MACOTAS ATENDIDAS AL MES</b>	Únicamente en el servicio de peluquería canina atiende un promedio de 45 mascotas al mes
<b>PRECIO</b>	El precio depende de la raza y tamaño de la mascota, además del estado del pelaje, su precio mínimo es \$14 y el máximo \$50.
<b>HORARIO DE ATENCIÓN</b>	El servicio de peluquería es únicamente con previa cita.

Fuente. Investigación de campo,  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA II.31 Estética y Peluquería Canina VETERINARIA MEDICAL CENTER**

<b>NOMBRE</b>	
<b>DIRECCIÓN</b>	García Moreno S1-53 y Bruning 2do Piso Redondel de Conocoto
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	Clínica veterinaria, venta de accesorios para macotas, mascotas y como servicio adicional la peluquería canina.
<b>SERVICIO DE PELUQUERÍA</b>	Incluye baño, corte, cepillado y limpieza de uñas y orejas.
<b>PROMEDIO DE MACOTAS ATENDIDAS AL MES</b>	Únicamente en el servicio de peluquería canina atiende un promedio de 70 mascotas al mes
<b>PRECIO</b>	El precio depende de la raza y tamaño de la mascota, además del estado del pelaje, su precio mínimo es \$14 y el máximo \$70.
<b>HORARIO DE ATENCIÓN</b>	El servicio de peluquería es únicamente con previa cita.

Fuente. Investigación de campo,  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA II.32 Mundo Mágico de la Mascota**

<b>NOMBRE</b>	
<b>DIRECCIÓN</b>	Isla Santa Clara CC San Luis Shopping PB local 008- San Rafael
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	Clínica veterinaria, venta de accesorios para macotas, mascotas y como servicio adicional la peluquería canina.
<b>SERVICIO DE PELUQUERÍA</b>	Incluye peluquería, limpieza de genitales, baño antipulgas.

<b>PROMEDIO DE MACOTAS ATENDIDAS AL MES</b>	Únicamente en el servicio de peluquería canina atiende un promedio de 70 mascotas al mes
<b>PRECIO</b>	El precio depende de la raza y tamaño de la mascota, además del estado del pelaje, su precio mínimo es \$15 y el máximo \$80.
<b>HORARIO DE ATENCIÓN</b>	El servicio de peluquería es únicamente de jueves a martes.

Fuente. Investigación de campo,  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA II.33 El Secreto de la Mascota**

<b>NOMBRE</b>	<b>EL SECRETO DE LA MASCOTA</b>
<b>DIRECCIÓN</b>	El Triángulo
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	Venta de accesorios para macotas, mascotas y como servicio adicional la peluquería canina.
<b>SERVICIO DE PELUQUERÍA</b>	Incluye baño, corte, cepillado y limpieza de uñas y orejas.
<b>PROMEDIO DE MACOTAS ATENDIDAS AL MES</b>	Únicamente en el servicio de peluquería canina atiende un promedio de 45 mascotas al mes
<b>PRECIO</b>	El precio depende de la raza y tamaño de la mascota, además del estado del pelaje, su precio mínimo es \$15 y el máximo \$65.
<b>HORARIO DE ATENCIÓN</b>	El servicio de peluquería es únicamente con previa cita.

Fuente. Investigación de campo,  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA II.34 MACK Pet-Shop**

<b>NOMBRE</b>	<b>MACK PET-SHOP</b>
<b>DIRECCIÓN</b>	Redondel de Conocoto
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	Venta de accesorios para macotas, mascotas, alimentos y como servicio adicional la peluquería canina.

<b>SERVICIO DE PELUQUERÍA</b>	Incluye baño, corte, cepillado y limpieza de uñas y orejas. En perros grandes o motosos la peluquería se hace en 2 o más sesiones.
<b>PROMEDIO DE MACOTAS ATENDIDAS AL MES</b>	Únicamente en el servicio de peluquería canina atiende un promedio de 45 mascotas al mes
<b>PRECIO</b>	El precio depende de la raza y tamaño de la mascota, además del estado del pelaje, su precio mínimo es \$13 y el máximo \$70.
<b>HORARIO DE ATENCIÓN</b>	El servicio de peluquería es únicamente con previa cita.

Fuente. Investigación de campo,  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA II.35 Hospital Veterinario del Valle**

<b>NOMBRE</b>	<b>HOSPITAL VETERINARIO DEL VALLE</b>
<b>DIRECCIÓN</b>	Av. Gral. Enriquez 25-28 San Rafael
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	Clínica Veterinaria y servicio de peluquería canina.
<b>SERVICIO DE PELUQUERÍA</b>	Incluye baño, corte, cepillado y limpieza de uñas y orejas.
<b>PROMEDIO DE MACOTAS ATENDIDAS AL MES</b>	Únicamente en el servicio de peluquería canina atiende un promedio de 65 mascotas al mes
<b>PRECIO</b>	El precio depende de la raza y tamaño de la mascota, además del estado del pelaje, su precio mínimo es \$12 y el máximo \$75.
<b>HORARIO DE ATENCIÓN</b>	El servicio de peluquería es únicamente con previa cita.

Fuente. Investigación de campo,  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA II.36 Training Pet**

<b>NOMBRE</b>	<b>Training Pet</b>
<b>DIRECCIÓN</b>	Carlota Jaramillo # 10 y Mariana de Jesús- Capelo
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	Servicio de hotel para mascotas y entrenamiento canino, adicional brindan servicio de peluquería canina.
<b>SERVICIO DE PELUQUERÍA</b>	Incluye baño, corte, cepillado y limpieza de uñas y orejas..
<b>PROMEDIO DE MACOTAS ATENDIDAS AL MES</b>	Únicamente en el servicio de peluquería canina atiende un promedio de 40 mascotas al mes
<b>PRECIO</b>	El precio depende de la raza y tamaño de la mascota, además del estado del pelaje, su precio mínimo es \$13 y el máximo \$45.
<b>HORARIO DE ATENCIÓN</b>	El servicio de peluquería es únicamente los fines de semana con previa cita.

Fuente. Investigación de campo,  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA II.37 Royal Pet**

<b>NOMBRE</b>	<b>ROYAL PET</b>
<b>DIRECCIÓN</b>	Capelo – San Rafael
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	Ofrece servicios de guardería, hospedaje y peluquería, además cumpleaños de mascotas, servicio de maternidad y se encuentra pareja.
<b>SERVICIO DE PELUQUERÍA</b>	Incluye baño, corte, cepillado y limpieza de uñas y orejas.
<b>PROMEDIO DE MACOTAS ATENDIDAS AL MES</b>	Únicamente en el servicio de peluquería canina atiende un promedio de 40 mascotas al mes
<b>PRECIO</b>	El precio depende de la raza y tamaño de la mascota, además del estado del pelaje, su precio mínimo es \$12 y el máximo \$50.
<b>HORARIO DE ATENCIÓN</b>	El servicio de peluquería es con previa cita.

Fuente. Investigación de campo,  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA II.38 La Mascota Mimada**

<b>NOMBRE</b>	<b>LA MASCOTA MIMADA</b>
<b>DIRECCIÓN</b>	El Triángulo
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	Venta de accesorios para macotas, mascotas, alimentos y como servicio adicional la peluquería canina.
<b>SERVICIO DE PELUQUERÍA</b>	Incluye baño, corte, cepillado y limpieza de uñas y orejas..
<b>PROMEDIO DE MACOTAS ATENDIDAS AL MES</b>	Únicamente en el servicio de peluquería canina atiende un promedio de 40 mascotas al mes
<b>PRECIO</b>	El precio depende de la raza y tamaño de la mascota, además del estado del pelaje, su precio mínimo es \$12 y el máximo \$60.
<b>HORARIO DE ATENCIÓN</b>	El servicio de peluquería es con previa cita.

Fuente. Investigación de campo,  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA II.39 Animal Kingdom**

<b>NOMBRE</b>	<b>ANIMAL KINGDOM</b>
<b>DIRECCIÓN</b>	Plaza Paris-El Triangulo
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	Venta de accesorios para macotas, mascotas, alimentos y peluquería canina.
<b>SERVICIO DE PELUQUERÍA</b>	Incluye baño, corte, cepillado y limpieza de uñas y orejas
<b>PROMEDIO DE MACOTAS ATENDIDAS AL MES</b>	Únicamente en el servicio de peluquería canina atiende un promedio de 60 mascotas al mes
<b>PRECIO</b>	El precio depende de la raza y tamaño de la mascota, además del estado del pelaje, su precio mínimo es \$15 y el máximo \$70.
<b>HORARIO DE ATENCIÓN</b>	El servicio de peluquería es con previa cita.

Fuente. Investigación de campo,  
Elaborado por: Verónica Conchambay

Aunque el sector de oferta de servicios de belleza para mascotas está creciendo; las clínicas mencionadas anteriormente aunque representan una minoría son las más significativas, sin que ninguna de estas cuente con un sistema de promoción, publicidad y comercialización sobresaliente siendo esta una de las debilidades que se podría aprovechar frente a la competencia.

Ya que el servicio de relajación (masajes, hidroterapia) para mascotas es nuevo en el Valle de los Chillos, para determinar la oferta actual nos basaremos en la oferta del servicio de limpieza y peluquería canina.

**TABLA II. 40: Atención mensual en Peluquería Canina (# de clientes)**

<b>No</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>Promedio de clientes mensuales</b>	<b>Promedio de clientes anuales</b>
1	Hospital LUCKY	165	1980
2	Pets Plaza	65	780
3	Pet Planet	60	720
4	Veterinaria Medical Center	70	840
5	Mundo Mágico de la Mascota	60	720
6	El Secreto de la Mascota	45	540
7	Mack PET-SHOP	65	780
8	Hospital Veterinario del Valle	45	540
9	Training Pet	40	480
10	Huellitas	30	360
11	La Mascota Mimada	35	420
12	Animal Kingdom	60	720
	<b>TOTAL</b>	<b>740</b>	<b>8880</b>
	<b>CONSUMO PROMEDIO</b>	<b>62</b>	

Fuente: Investigación de campo,  
Elaborado por: Verónica Conchambay

La información en la tabla fue recolectada mediante una entrevista personal a dueños y empleados de los diferentes establecimientos, sin embargo, es necesario mencionar que se presentó inconvenientes al obtener los datos debido a que no se nos quería proporcionar. Los datos representan el número de clientes promedio mensual de los principales establecimientos que prestan los servicios de limpieza y peluquería canina.

### 2.5.3 Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta, se ha tomado como referencia la tasa de crecimiento de establecimientos que prestan servicios para mascotas según datos del SRI desde el año 2007 al 2011. De la información proporcionada por el SRI, se ha tomado únicamente como referencia las actividades económicas referentes a la prestación de servicios para mascotas, como se detalla a continuación. **Anexo N° 3**

**TABLA II. 41: Clasificación Industrial Internacional Uniforme relacionadas con servicios para mascotas**

CODIGO CIU	ACTICIDAD ECONÓMICA
N852000	Actividades de atención médica quirúrgica u odontológica de animales, realizados por instituciones distintas a los hospitales; establecimientos agropecuarios, perreras, consultorios y salas de cirugía privados o en otros lugares.
N852001	Actividades de hospitales veterinarios en los que se interna a los animales para tratamiento médico, quirúrgico u odontológico, supervisados directamente por veterinarios
N852009	Otras actividades veterinarias: clínico-patológicas y de diagnóstico de animales, de los asistentes de veterinaria u otro personal veterinario auxiliar, y las que requieran el uso de ambulancia.

Fuente: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIU

Elaborado por: Departamento Planificación Regional Norte del SRI

**TABLA II. 42: Datos Históricos de la oferta de servicios para mascotas en el Cantón Quito**

CODIGO CIU	QUITO				
	2007	2008	2009	2010	2011
N852000	17	18	19	21	21
N852001	60	60	64	66	70
N852009	188	208	222	231	236
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>286</b>	<b>305</b>	<b>318</b>	<b>327</b>

Fuente. BBD SRI

Elaborado por: Departamento Planificación Regional Norte del SRI

**TABLA II. 43: Datos Históricos de la oferta de servicios para mascotas en el Cantón Rumiñahui**

CODIGO CIU	RUMIÑAHUI				
	2007	2008	2009	2010	2011
N852000	1	1	1	1	1
N852001	3	4	5	5	7
N852009	21	23	27	28	28
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>28</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>36</b>

Fuente. BBD SRI

Elaborado por: Departamento Planificación Regional Norte del SRI

**TABLA II. 44: Oferta Servicios para macotas Quito y Rumiñahui**

CANTÓN	2007	2008	2009	2010	2011
QUITO	265	286	305	318	327
RUMIÑAHUI	25	28	33	34	36
<b>TOTAL</b>	<b>290</b>	<b>314</b>	<b>338</b>	<b>352</b>	<b>363</b>

Fuente. BBD SRI

Elaborado por: Verónica Conchambay

De acuerdo a la información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (Anexo 3), podemos observar un crecimiento importante en actividades relacionadas con servicios para mascotas.

Para proyectar la oferta primero obtendremos la tasa de crecimiento en base a los datos históricos.

Para poder determinar una tasa de crecimiento se aplicó la siguiente fórmula:

$$r = \sqrt[t]{\frac{Nt}{No}} - 1$$

Donde:

r= tasa de crecimiento

Nt= Cantidad del último año

No= Cantidad del año cero

t= Número de períodos o años

Así tenemos:

$$r = \sqrt[t]{\frac{Nt}{No}} - 1$$

$$r = \sqrt[4]{\frac{363}{290}} - 1$$

$$r = 5,77$$

Es decir, la tasa de crecimiento que usaremos para proyectar la oferta es de 5,77%, partiendo de la oferta existente según la investigación de mercado.

**TABLA II.45: Proyección de la Oferta**

Período	# Establecimientos	Consumo promedio	Uso del servicio mensual	Oferta anual
2011	12	62	740	8.880
2012	13	62	802	9.624
2013	14	62	863	10.356
2014	15	62	925	11.100
2015	16	62	987	11.844
2016	17	62	1.048	12.576

Fuente. Investigación de campo, entrevista personal  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**GRÁFICO II.15 Proyección de la Oferta**



Elaborado por: Verónica Conchambay

#### 2.5.4 Determinación de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha está relacionada directamente con la oferta y demanda del mercado; de esta forma la demanda insatisfecha va a constituirse en la base para poner en marcha el proyecto ya que constituyen nuestros posibles clientes.

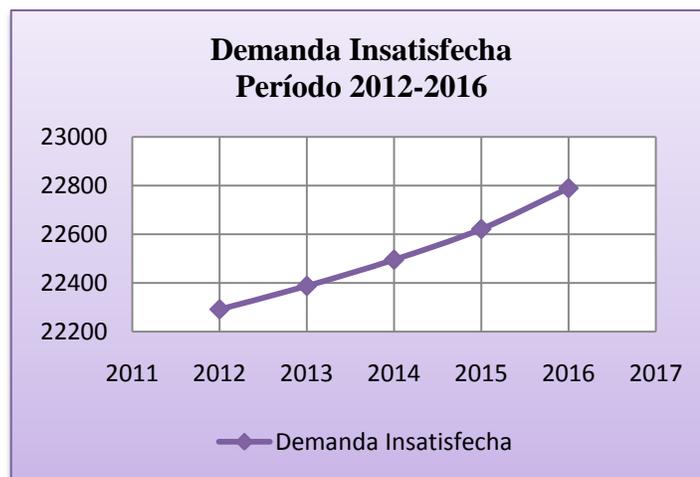
Para estimar la demanda insatisfecha de empresas dedicadas a la limpieza y peluquería para mascotas se procederá a realizar una diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada, obteniendo los siguientes resultados.

**TABLA II. 46: Demanda Insatisfecha**

No	Período	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
1	2012	31.915	9.624	22.291
2	2013	32.743	10.356	22.387
3	2014	33.595	11.100	22.495
4	2015	34.465	11.844	22.621
5	2016	35.365	12.576	22.789

Elaborado por: Verónica Conchambay

**GRÁFICO II.16 Demanda Insatisfecha**



Elaborado por: Verónica Conchambay

La conclusión que podemos obtener de la evaluación de estos datos, es que la demanda supera a la oferta, la capacidad de los oferentes del servicio no cubre la demanda existente, permitiendo que la creación del Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas sea factible considerando que nuestro mercado objetivo es creciente.

## 2.6 Plan de Ventas

### Meta de Mercado

El mercado meta del proyecto será inicialmente del 8,4% de la demanda insatisfecha, es decir, para el año 1 será de 156 visitas o atenciones al spa y 1.872 visitas anual, dentro de estos estarán servicios de limpieza y peluquería como de masajes e hidroterapia.

**TABLA II. 47: Proyección de la meta de mercado del Proyecto**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta anual	1.872	2.064	2.268	2.496	2.748
Venta mensual	156	172	189	208	229

Fuente: Investigación realizada

Para el año 2 al 5 se tendrá como meta de mercado alcanzar un crecimiento del 10% para cada año.

### Proyección de la Meta de Mercado por servicio

Para determinar que porcentajes del mercado meta pertenecen al servicio de limpieza y peluquería y al servicio de spa (masajes e hidroterapia), tomaremos en cuenta la pregunta No.9 de la encuesta aplicada en la investigación de mercado, la misma que hace referencia a este tema. Teniendo como resultado en la pregunta que el 61% visitaría en Centro para hacer uso del servicio de limpieza y peluquería y el 39% haría uso de los servicios de SPA(masajes e hidroterapia).

**TABLA II. 48: Proyección de la meta de mercado del Proyecto por servicio**

SERVICIO	PROPORCIÓN DE USO	AÑO 1	AÑO 2
Limpieza y peluquería	61%	1.142	1.259
Servicio de SPA	39%	730	805
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>1.872</b>	<b>2.064</b>

AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.383	1.523	1.676
885	973	1.072
<b>2.268</b>	<b>2.496</b>	<b>2.748</b>

Fuente: Encuesta-Investigación de Mercado  
Elaborado por: Verónica Conchambay

## 2.7 Proveedores

Los proveedores son de vital importancia en nuestro proyecto, ya que serán quienes nos proporcionen las herramientas e implementos necesarios para poder brindar un servicio de calidad a los usuarios. Por esta razón hemos escogido proveedores que nos garanticen productos de calidad.

Dentro de nuestros principales proveedores tenemos:

**TABLA II. 49: Proveedores**

PROVEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	PRODUCTO
Prode Pets	Cdla. Ibarra Pedro Castellón S37-105	Marco Fierro 084 885 565 2625-724	Cepillos, peinillas, desmontadores
Servi Market	Urb. La Armenia N. 1 Principal casa 398	Mishell Pacheco 096 261 837 2341-354	Jabón, perfume, cepillo de dientes, corta uñas, lima de uñas, juguetes, cepillos, peines.
La Casa de la Macota	Av. Luis Cordero s/n y Av. Gral. Enríquez	Carolina Sánchez 2081-570	Antipulgas, plugicidas, antiparasitarios externos, shampoo, talco, lazos, cepillos, peinillas.
Bordados H&M	Av. De la Prensa N65-30 y Bellavista	Diego Hidalgo 098 109 922 2532-171	Pañuelos

	(Cotacollao)		
OSTER	Quito	Maida Pinzón 087 934 511 2335-022	Máquinas de peluquería y cuchillas.
PETCOSOLUTIONS	9 de Octubre 599 y Carrión	2222545	Máquinas de peluquería y cuchillas, mesa de peluquería profesional e insumos.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Verónica Conchambay

## 2.8 Mercadeo y Comercialización

“El Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.”<sup>25</sup>

La mezcla de marketing más usual o conocida hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio. Por ello se revisará tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos (Personnel, Physical Evidence y Process).<sup>26</sup>

<sup>25</sup> KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, Mexico, 2003, p.5.

<sup>26</sup> LOVELOCK Christopher, Mercadotecnia de Servicios, Tercera Edición, Editorial Pearson Educación, p.376.

### 2.8.1 Producto

Nuestro proyecto tiene la finalidad de prestar un servicio, por tanto, el producto viene a ser los servicios que EL CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN PARA MASCOTAS brindará a la comunidad del Valle de los Chillos.

“Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico.”<sup>27</sup>

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos, la forma de oferta y como se entregará el servicio. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

“Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente. Con esta definición excluimos los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes o de otros servicios.”<sup>28</sup>

Las mascotas tanto como tú sienten el stress diario de verte salir al trabajo, a los chicos al colegio y esperarlos ansiosamente para que lo saquen a jugar a pasear. Pasan los años y desean seguir teniendo energía, quieren seguirte el paso, quieren seguir siendo tu "amigo incondicional". Porqué no darles un servicio de calidad, no sólo dejarlo a bañar, brindarle la posibilidad de gozar de las nuevas tendencias de salud. Actualmente está tomando fuerza lo NATURAL y aprovechando sus ventajas olfativas ellos son los candidatos perfectos para AROMATERAPIA, baños especiales que humecten su piel y pelo que son parte importante de su salud, tratar algunos de sus miedos (a los ruidos, los

---

<sup>27</sup> KOTLER Philip, Dirección de Marketing, Décima Edición, Editorial Prentice Hall, 2001, p.464.

<sup>28</sup> STANTON, ETZEL, WALKER, Fundamentos de Marketing, Décimo primera Edición, Mac Graw Hill, p. 567.

cohetes, la gente) con FLORES. Brindarle alivio a sus dolores musculares con masajes. Estos y otros beneficios son los que se encontrarán en nuestro Spa; un servicio que ellos se merecen tanto como nosotros y ahora es lo nuevo en servicio para mascotas.

### Nombre y Logotipo

El Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas se llamará:

**“BELLA MASCOTA SPA”**

*Las atenciones y servicios con el cariño que ellos se merecen*



A continuación detallaremos las características y beneficios de cada uno de los servicios que se brindará.

### LIMPIEZA Y ASEO

La gente ha tomado conciencia de que mantener limpia a nuestra mascota y en buen estado no es solamente un lujo, sino también es cuestión de higiene y responsabilidad con nuestra familia y en especial con los niños que juegan y comparten el mayor tiempo

con ellas, de esta manera, evitaremos infecciones en las mascotas y que infecten a la familia. Por esto se brindará el servicio de limpieza de orejas, ojos, dientes, encías y glándulas peri anales; corte de uñas y aplicación de tratamientos para combatir y prevenir larvas, pulgas y moscos.

### PELUQUERÍA CANINA Y FELINA (GROOMING)

La *Peluquería Canina o Grooming* es el arte de acicalar, de ponerse bello, en el caso de nuestras engreídas mascotas, el Grooming es todo lo que podamos hacer para que se vean bellos y confortables, además el corte de pelo ayuda en la higiene de la mascota, su pelaje tiende a ser una fuente de depósito de bacterias.

Son muchas las razas de perros que tienen un pelo muy largo el cual merece recibir todos los cuidados fundamentales para que siempre se vea liso, sedoso y brillante y es aquí en donde podemos recurrir a la peluquería de perros, en donde trabajan personas capacitadas en el cuidado del pelo de cada una de las razas existentes.

Si bien es cierto que podemos ser nosotros mismos quienes realicen el trabajo, muchas veces es mejor que lo haga alguien que conozca todos los secretos sobre la peluquería de perros, especialmente si se trata de alguna raza de pelo complicado como el caniche, o el maltes. Recordemos que la mayoría de los perros que tienen la característica de poseer su pelo largo, necesitan cuidados específicos, justamente porque no es lo mismo peinar y cortarle el pelo a un Cocker que a un Caniche, por eso siempre es mejor dejarlo en manos de quienes saben hacerlo.

Otro punto a tener en cuenta para entender porque es tan importante que recurramos a la peluquería de perros profesional es que cada raza tiene diferentes opciones en cuanto al arreglo que se le quiera hacer en el pelo, y justamente son los profesionales en peluquería canina los que saben de qué manera hacerlos, especialmente sin estamos hablando de un perro de exposición los cuales seguramente tendrán que estar perfectos cuando llegue el día de la competencia.

El Grooming en si abarca todo lo que tiene que ver con el Baño, Trimming (corte de pelo de acuerdo a la raza, o conformación física) que puede ser a máquina (Clipping) o a tijeras (Scissoring) y mano (Stripping). Todo depende del corte que deseamos para nuestro engreído, los hay del tipo mascota (Pet) o los de Exposición (Show). A través de los años la peluquería canina se ha ido desarrollando al punto de que hoy en día es muy importante la comunicación del Groomer (Peluquero Canino) con su engreído. Una "química" de respeto y cariño, hará la rutina del baño más placentera y con mayor colaboración de su parte. No olvidemos que nuestros engreídos no pueden hablar para protestar, por lo que nuestros profesionales son dueños o criadores de mascotas con conocimiento de su psicología.

Mientras que la mayoría de los servicios de Grooming están orientados a los perros, los gatos y especialmente los de pelo largo, también pueden necesitar cuidado profesional. Nuestros servicios le ofrece la posibilidad de que su minino también tenga derecho a recibir un saludable baño con desenredado de pelo, corte de uñas y mucho mas.

Aunque el gato se asee constantemente, es necesario ayudarlo a fin de que tenga la higiene adecuada sobre todo cuando tenemos niños en casa .Al igual que los perros, los gatos necesitan un cepillado oportuno, también necesitan sus oídos limpios, uñas cortadas y los de pelo largo incluso necesitan un baño más frecuente.

El corte de pelo será de acuerdo a la raza de la mascota o según a las exigencias del cliente; además de esto se hará peluquería para exposición, stripping, tintes que consiste en colorear el pelaje de los canes de forma temporal y sin ninguna contraindicación, pedicure en el caso de perritas y gatitas y se aplicará tratamientos para el cuidado del pelaje.

## MASAJES

Los masajes favorecen la salud y la relajación de los animales, cada vez más se usa terapias manuales para mejorar la salud de perros e incluso de gatos. Este es un servicio

que nos caracterizará y nos diferenciará de las existentes peluquerías caninas ya que en el mercado que se pretende cubrir no hay un centro en donde presten el servicio de masajes y terapias naturales para perros y gatos.

Según el fisioterapeuta Antoni Ramon, especializado en las terapias a animales. “Los masajes pueden ayudar tanto a mantener la salud del animal como a acelerar su recuperación de lesiones”, explicó Ramon, en la séptima edición del Simposio Internacional de Técnicas de Masaje (Sitem), en Barcelona.<sup>29</sup>

Ramon, que es profesor en el Centre d'Estudis CIM de Barcelona, dio un taller práctico en Sitem, con un bulldog llamado Dino como complacido cliente. Las técnicas usadas en el masaje a animales son las mismas que en personas, unas más recomendadas que otras, dijo el especialista. El cuello, las patas o la columna son las zonas de mayor sobrecarga muscular.

Dentro de los masajes que se brindarán tenemos los siguientes:

- Masaje relajante para eliminar el estrés acumulado por su mascota. El estrés y la sobrecarga muscular en los animales se concentra en el cuello, patas y espalda y al se aplica las mismas técnicas que se usa en personas.
- Masaje terapéutico de apoyo a la rehabilitación de mascotas que han sufrido lesiones.
- Masaje tonificante para ayudarles a mantener su flexibilidad, mejorar el riego sanguíneo y mantener el tono muscular.

Dentro de este servicio la principal herramienta de trabajo son las manos, básicamente la presión suave de las yemas de los dedos se emplea para suprimir la función nerviosa y una presión mayor para estimularla.

---

<sup>29</sup> RICARD Marta, "Un masaje me va bien a mí, por qué no a mi perro", [www.foyel.com/cartillas/1/un\\_masaje\\_para\\_mi\\_perro](http://www.foyel.com/cartillas/1/un_masaje_para_mi_perro)

## HIDROTERAPIA

Se trata de una técnica que, mediante el uso del agua, pretende aliviar algunas dolencias que pueda padecer tu mascota como por ejemplo artrosis, dolores musculares o incluso el exceso de peso que puede repercutir negativamente sobre la salud de tu perro. Además estos tratamientos activan la circulación, calma dolores, aumenta la oxigenación sanguínea, mejora la función respiratoria, recuperación física muscular, favorece la nutrición en tejidos adiposos, relaja tensiones musculares y nerviosas.

El agua se convierte por tanto en el elemento aliado para contrarrestar las enfermedades caninas: ya sea en una piscina (en la que el perro puede realizar todo tipo de ejercicios, así como nadar para estimular todos sus músculos), en un jacuzzi (que propicia un suave efecto de masaje y relajante), a través de chorros de agua, tu perro encontrará alivio a sus dolencias gracias a esta interesante técnica, a la vez que aumentará su bienestar.

Estos baños podrán complementarse con sales de baño de Aloe Vera y aceites esenciales que mejoran el aspecto y salud del pelo y la piel de su mascota sin efectos secundarios.

## AROMATERAPIA Y MUSICOTERAPIA

La aroma terapia no es sólo el arte de combinar aceites esenciales que huelan más o menos bien. Los aceites esenciales tienen la maravillosa capacidad de curar el cuerpo, la mente, y el espíritu con su empleo terapéutico y se localizan lógicamente en la naturaleza, en numerosas especies de plantas, frutas, raíces, hojas, flores, y cortezas.

La aroma terapia y musicoterapia serán un servicio complementario al momento de dar el masaje o sesión de baño y peluquería a la mascota, esto es ideal para situaciones de estrés, ansiedad o depresión.

El uso de aceites extraídos de las plantas, no solo se recomienda para las personas sino también para sus mascotas.

Algunas de las ventajas de esta aromática terapia son:

- No es dañina cuando se aplica correctamente
- A través del contacto permite dar cuidado y amor
- No tiene efectos secundarios
- Ayuda en el aspecto físico y en el mental
- Es económica en la mayoría de los casos
- En ciertos padecimientos es más efectiva que algunos medicamentos

Los perros especialmente son los mejores receptores para esta terapia, pero también puede ser utilizada exitosamente en gatos, caballos y pájaros entre otros animales.

Los padecimientos en los que la aroma terapia ha resultado ser muy efectiva son entre otros:

- Problemas respiratorios
- Golpes
- Heridas
- Manejo del dolor
- Enfermedades virales y bacterianas
- Infecciones por hongos
- Intranquilidad

“Su mascota podrá disfrutar de los múltiples beneficios de la aromaterapia para mantener o mejorar su salud”, afirma *Juliette Rivera* experta en aromaterapia desde 1995.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> TERAPIAS NATURALES, <http://www.veterhome.com/productos1661406.html>, COMO USAR LA AROMATERAPIA EN TUS MASCOTAS , <http://mascotasenelhogar.blogspot.com/2007/12/como-usar-la-aromaterapia-en-tus.html>

## SERVICIO DE TRANSPORTE

Dispondremos de un vehículo climatizado en el que se recogerá y devolverá a las mascotas. La mascota viajará a una temperatura constante de 23°C tanto en invierno como en verano, evitando las bajas temperaturas y los golpes de calor respectivamente. Este servicio es el valor agregado que daremos a los clientes.

En nuestros servicios, a diferencia de muchas peluquerías caninas no se usará ningún tipo de sedante para que la mascota se duerma, la limpieza y el proceso de corte y cepillado se lo hará con el animal consiente y sin usar malos tratos. Y además para que la mascota sea atendida en nuestras instalaciones será un requisito que este acostumbrada recibir este tipo de servicios para así evitar que: se enferme por estrés, temor, angustia, pánico, agresividad, ser cortado, maltrato, gritos, desmayos y en casos extremos un paro cardiopulmonar que conlleva a la muerte.

El trato que reciba cada mascota será personalizado, se les atenderá de acuerdo a sus necesidades y según las especificaciones de su dueño, el cliente lo comprobará al recogerlo alegre, vital y quizás con pocas ganas de irse de nuestras instalaciones.

Se ha descrito de forma individual cada servicio que se brindará en el CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN PARA MASCOTAS, sin embargo, se ha decidido identificar dos servicios que son:

- Servicio de Limpieza y Peluquería
- Servicio de Spa: servicio integral incluye: peluquería, limpieza, masajes, hidroterapia y musicoterapia.

A pesar de tener definidos los dos servicios, todo dependerá de los requerimientos y necesidades del cliente, ya que, este podrá escoger de entre todos los servicios detallados anteriormente según sean sus necesidades y las de la mascota.

Recordemos que los animalitos dentro de la familia tienen derecho a una vida feliz, completa, llena y activa. En nuestros servicios garantizaremos rapidez, buen trato, calidad y excelentes precios.

### **2.8.1.1 Estrategias de Servicio**

Las estrategias de servicio son un conjunto de actividades a seguir para lograr satisfacer los requerimientos de los clientes, al tener buenas estrategias de servicio se obtiene como una de los principales resultados la fidelización de los clientes.

Un excelente servicio al cliente es lo que te diferencia de la competencia. Se implementará las siguientes estrategias de servicios.

#### **1. Compromiso a brindar un servicio de calidad.**

Cada persona dentro de las empresas creará una experiencia positiva para los clientes. Siempre trataremos de ir por encima y más allá de sus expectativas y requerimientos, brindando tratamientos con productos profesionales que garanticen excelentes resultados.

#### **2. Conocimiento del servicio**

Todo el personal tendrá y transmitirá conocimientos sobre los diferentes servicios y sus actividades específicas, lo que ayudará a ganarse la confianza del cliente, de manera que podamos anticiparnos a todas las preguntas que nos pueden formular los clientes.

#### **3. Conocer a los clientes**

Crearemos una relación de amistad y confianza con nuestros clientes y sus mascotas, para así poder aprender de ellos y enfocar nuestros servicios a cubrir todas sus expectativas y necesidades. . Es importante que los animalitos nos vean como sus amigos, de manera que les agrade acudir a sus sesiones de limpieza, belleza o

relajación. Además hablaremos con nuestros clientes para que nos expresen sus comentarios positivos o negativos para fortalecer o mejorar nuestro servicio.

#### **4. Tratar a las personas con respeto y cortesía.**

Recordemos que cada contacto con el cliente, sea por correo electrónico, teléfono, o cara a cara, deja una impresión. Por tal motivo emplearemos expresiones como “perdón por hacerle esperar”, “gracias por su orden”, “de nada”, “ha sido un placer ayudarlo”, entre otras.

#### **5. Nunca se discutirá con un cliente.**

Sabemos muy bien que no siempre tienen la razón. Pero nuestro objetivo será no centrarnos en el problema que sucedió, sino en cómo arreglarlo. Estudios demuestran que 7 de cada 10 volverán si se resuelve el problema o la queja a su favor.

#### **6. No hacer esperar al cliente**

Debido a que nuestro principal servicio es el de limpieza, relajación y limpieza para mascotas, contaremos con personal permanente, y podremos atender a nuestros clientes durante todo el día, todos los reparos, las llamadas de vuelta y los correos electrónicos serán tratados como si fueran urgentes ya que los clientes buscan una solución inmediata, y si se la podemos dar probablemente se ganará nuevos clientes.

#### **7. Cumplir con lo prometido**

Es un punto de gran importancia ya que nos permitirá ganarnos la credibilidad de los clientes, y si por algún motivo no podemos cumplir con algún requerimiento nos disculparemos y ofreceremos una compensación, como por ejemplo un descuento o una entrega gratis.

## **8. Enfoque en hacer clientes, no en hacer ventas.**

Muchos empresarios se enfocan en el volumen en vez de en la calidad de las ventas. Recordemos que mantener el cliente es más importante que cerrar una venta. Los estudios demuestran que cuesta seis veces más atraer a un cliente nuevo que mantener a los existentes.

## **9. Hacer que sea fácil la compra.**

Brindaremos toda la información y asesoría necesaria sobre el servicio que requiera el cliente y su mascota, dándole todas las facilidades desde que ingresa su mascota hasta la entrega de la misma.

## **10. Alianza Estratégica**

“Las alianzas estratégicas son una poderosa herramienta de marketing para los negocios y una excelente oportunidad de colaboración para competir, ya que éstas buscan siempre el beneficio mutuo”.<sup>31</sup>

Se formará una alianza estratégica, con la CASA DE LA MASCOTA, una pequeña empresa que se dedica a la venta de accesorios y alimentos para mascotas; lo que nos permitirá complementar nuestros servicios de limpieza y belleza para perros y gatos, compartir información, clientes, experiencia, aumentar las ventas, y dar solución a necesidades de los clientes. La Casa de la Macota será también nuestro socio capitalista.

### **2.8.2 Precio**

El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o un servicio. (LAMB, 2002:576). El precio es considerado como la expresión monetaria del valor y es

---

<sup>31</sup> <http://www.puromarketing.com/13/5119/estrategicas-herramienta-para-fortalecer-empresa.html>

un elemento importante del marketing mix mediante el cual podemos ofertar el servicio de una forma más efectiva

### 2.8.2.1 Estrategia de precio

“Una forma de fijación de precios basada en la competencia es la fijación de precio de tasa vigente, en la que la empresa basa su precio, en gran medida, en los precios de los competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, menos o más que sus principales competidores.”<sup>32</sup>

El precio al que se ofrecerá los servicios, estarán determinados de acuerdo con los resultados de la encuesta (pregunta N° 7), con el análisis de gastos que se generen por la producción y comercialización del servicio y a la competencia.

El precio que se fijará por los servicios no será fijo ni único, ya que, dependerá y variará de acuerdo al tamaño de la mascota, estado del pelaje (poco motoso, motoso o muy motoso) y según el servicio requerido por lo que se ha decidido establecer precios mínimos y máximos, que permita obtener un precio promedio de cada servicio; los mismos que se los detallan a continuación:

**TABLA II.50: Precios del Servicio de Limpieza y Peluquería**

SERVICIO DE LIMPIEZA Y PELUQUERÍA			
Descripción	Precio Mínimo	Precio Máximo	Precio Promedio
Peluquería para razas pequeñas y gatos	15	23	19
Peluquería para razas medianas	24	34	29
Peluquería para razas grandes	35	55	45

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Conchambay

<sup>32</sup> KOTLER, Philip y AMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Educación, Sexta edición, Mexico, 2003, Pág. 370

**TABLA II.51: Precios del Servicio de SPA**

Servicio	Precio Mínimo	Precio Máximo	Precio Promedio
SPA para razas pequeñas y gatos	23	33	28
SPA para razas medianas	34	45	39,5
SPA para razas grandes	46	65	55,5

Elaborado por: Verónica Conchambay

Es importante realizar un análisis de la sensibilidad del precio, por ejemplo aumentar las unidades vendidas bajando precios puede no ser siempre inteligente si atendemos al propio producto. Debido a que nuestro mercado objetivo es de clase económica media alta y alta, el producto es percibido como “especial”, “exclusivo” o “de calidad”, la sensibilidad será menor y podremos establecer precios más altos manteniendo una importante parte de nuestra cuota de mercado, influyendo así con la psicología del consumidor.

Si esto lo acompañamos de una campaña de publicidad adecuada lograremos mayores rentabilidades por unidad vendida, por el contrario si nos limitamos a bajar el precio acabaremos con la “exclusividad” y con todos los beneficios que podría darnos.

La diferenciación, permitirán que el cliente sea menos sensible al precio, es así que la empresas seguirá innovando su gama de servicios para brindar más y mejores opciones al cliente y consumidor, que lo que busca es calidad y bienestar para su mascota.

Los clientes serán menos sensibles al precio cuando identifiquen y se relacionen con la calidad del servicio que brindará BELLA MASCOTA SPA, pues les será difícil comparar nuestro servicio con el de la competencia.

De manera general podemos llegar a la conclusión de que los clientes de BELLA MASCOTA SPA, tendrán una tendencia menos sensible al precio.

### 2.8.3 Plaza

#### 2.8.3.1 Estrategias de Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura).

El canal de distribución de la mayor parte de los servicios es corto y muy simple, debido a su característica de inseparabilidad. Esto es, un servicio generalmente no puede ser separado de su productor. Más aún, muchos servicios se crean, venden y consumen al mismo tiempo. El único canal de uso frecuente es el agente intermediario. Los canales cortos generalmente implican mayor control por parte del vendedor. Con la distribución directa o con un solo intermediario, las empresas de servicios podrían reducir la heterogeneidad o variabilidad del servicio de una transacción a otra.<sup>33</sup>

Usaremos o emplearemos el canal de marketing directo, o venta directa: la venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. “Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.”<sup>34</sup>

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente.

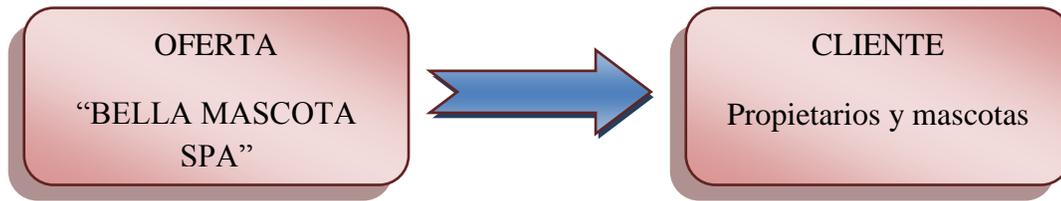
Nuestro proyecto es un servicio por tal razón estamos en contacto continuo con nuestros clientes sin ningún intermediario. Son los clientes con sus mascotas los que acuden a nuestro servicio de forma directa.

---

<sup>33</sup> STANTON, ETZEL, WALKER, Fundamentos de Marketing, Décimo primera Edición, Mac Graw Hill, p. 580, 581.

<sup>34</sup> KOTLER Philip y AMSTRONG Gary, Op. Cit. p. 400.

## GRAFICO II.17: Canal de Distribución



Nuestras instalaciones estarán ubicadas en el sector de San Rafael, en el Valle de los Chillos. El sector es un punto comercial estratégico en el Valle, cuenta con buses, taxis, flujo de personas, centros comerciales, bancos, y otros.

El espacio físico del SPA, contará con área de grooming, masajes y estancia para las mascotas, además de una oficina, recepción y sala de espera.

### 2.8.4 Promoción y Publicidad

La promoción es básicamente un intento de influir en el público, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

#### 2.8.4.1 Estrategias de promoción y publicidad

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de la publicidad, venta personal y promoción de ventas, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos.

La promoción es básicamente un intento de influir en el público, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o servicio, con la intención de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor o destinatario.

“La **publicidad** definida como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de servicios a través de un individuo u organización determinados.”<sup>35</sup>

Los medios que utilizaremos para dar publicidad a nuestro servicio son los siguientes:

**TABLA II.52: PLAN DE MEDIOS**

MEDIO	VENTAJA	UTILIZACIÓN
Folletos, hojas volantes	Fácil su reproducción, nos permite llegar directamente a nuestro mercado objetivo.	Se elaborarán folletos y hojas volantes con la información de los servicios que brindaremos y sus beneficios. Se los distribuirá en Conjuntos Residenciales, Centros Comerciales, Urbanizaciones y en los Centros Veterinarios y Pet Shops, además se las entregará con los estados de cuenta de las tarjetas de crédito más utilizadas.
Revistas Anuncios en el periódico y en revistas que circulan en el Valle de los Chillos	Selectividad geográfica y demográfica alta, credibilidad y prestigio, reproducción de calidad alta y varios lectores del mismo ejemplar, permite posesionar la imagen corporativa.	INFORMAT, la revista de los valles, su circulación es bimensual y gratuita y llegará a nuestro mercado objetivo ya que es distribuida en locales comerciales y al momento de dejar suscripciones de otros periódicos y revistas. CAT&DOG, una revista digital en Internet, dedicada específicamente a tratar temas sobre el mundo de las mascotas.

<sup>35</sup> LOVELOCK, Cristopher, Mercadotecnia de Servicios, Pearson Educación, Tercera edición, Pág. 379

Publicidad Móvil	Permite identificar al servicio permanentemente y de forma masiva.	Colocaremos publicidad en el vehículo que usaremos para el servicio de transporte de las mascotas.
Internet	Es el medio que mayor información ofrece, permite colocar gráficos, videos, texto que permita tangibilizar de mejor manera el servicio.	Crearemos un Portal Electrónico o Página Web, que contendrá todas las características de los servicios y además se presentará consejos y tips sobre mascotas, se harán los ajustes necesarios periódicamente, además daremos principal importancia al marketing por Internet, e-mailing, blogs y publicidad en redes sociales.

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Verónica Conchambay

En el proyecto utilizaremos como principal medio de publicidad el Internet.

Actualmente internet constituye un medio de comunicación cada día más importante y utilizado por millones de personas en todo el mundo. Como sabemos, Internet es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a ellas. Internet ha cambiado mucho el mundo del marketing y de los negocios en general. Por eso, debemos de tener en cuenta el empleo de ese medio a la hora de elaborar nuestra estrategia de marketing. Actualmente, el e-Marketing (Marketing en internet) es una alternativa cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios. La verdadera importancia del marketing en Internet es que, definitivamente, se muestra con todo su poder y se hace casi infinito.

Uno de los portales más rentables para hacer llegar nuestro producto es la Red Social Facebook. Las personas conectadas no dejan de ver las innovaciones de productos y servicios que las marcas y las empresas lanzan como medios de publicidad. Radicalmente el mundo ha cambiado su forma de ver las cosas y hoy en día las redes sociales han establecido un nuevo puente de comunicación entre los productores y consumidores.

La publicidad en internet ofrece muchas ventajas<sup>36</sup>:

- Permite medir de forma muy precisa y de forma continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Permite entrar directamente en contacto con los potenciales clientes o usuarios.
- Permite continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según las exigencias del momento.
- Es mucho más económico que los medios de comunicación "tradicionales".
- Analizar el tipo de clientela que adquiere nuestro producto

Dentro del Marketing por Internet, utilizaremos nuestra página Web, campañas de emailing, Blogs y publicidad en redes sociales como Facebook.

Además:

- Realizaremos alianzas estratégicas con tiendas de mascotas y clínicas veterinarias que no ofrezcan nuestros servicios para poder publicar nuestra publicidad, de igual manera nosotros publicaremos la información de sus servicios.
- Gestionaremos la colocación de stands con toda la información de nuestros servicios en exposiciones de perros o concursos.

Se puede pensar en la **promoción** como una comunicación vinculada a un incentivo, que a menudo asume la forma de una reducción en el precio. El término “promoción” se deriva de un vocablo latino que significa “avanzar”. Y para eso precisamente están

---

<sup>36</sup> ¿Qué es el internet marketing?, <http://www.internet-marketing.es/que-es-internet-marketing.html>

diseñadas las promociones: para avanzar las venta, para acelerar la aceptación de nuevos servicios y en general para que los clientes actúen con mayor rapidez de lo que lo harían en ausencia de cualquier incentivo promocional.<sup>37</sup>

- Durante el primer mes de apertura del Centro se realizarán gratis sesiones de masajes e hidroterapias a fin de demostrar la calidad y los beneficios de los servicios; además esto servirá para que puedan recomendar nuestros servicios a otros posibles clientes. Por ejemplo: por cada sesión completa de limpieza y peluquería se brindará una sesión de masajes o hidroterapias completamente gratis.
- Se hará también una promoción de 2x1, durante el primer mes de apertura y en diferentes meses del año según sea necesario la captación de nuevos clientes. Por ejemplo el cliente puede llevar a su perro y gato y pagará únicamente por uno.
- Se realizarán descuentos por cantidad, es decir, hay clientes que tienen 3 o más mascotas a los cuáles se les aplicará un rebaja con el fin de asegurar su fidelidad.
- Se reconocerá la fidelidad de los clientes, brindando una sesión de peluquería gratuita por cada 6 visitas a la estética.
- A todos los perros y gatos atendidos en nuestro Centro se les obsequiará un pañuelo en el caso de los machitos y lazos a las hembritas. Esto nos permitirá agregar un elemento tangible al servicio.
- Se ofrecerá los servicios en forma de paquetes, esto permitirá que los clientes puedan percibir que tienen una atención completa para sus mascotas a un menor precio, en lugar de adquirirlos por separado.

## **2.8.5 Personal**

### **2.8.5.1 Estrategia de Personal**

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestarán los servicios en nuestro CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y ELAJACIÓN PARA MASCOTAS. El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente

---

<sup>37</sup> LOVELOCK, Cristopher, Mercadotecnia de Servicios, Pearson Educación, Tercera edición, Pág. 379

importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

Nosotros tendremos un contacto directo y constante con nuestros clientes, pues constituye la base para prestar un servicio de calidad, parte del éxito se enfoca en el buen manejo del cliente directo (mascota) y de su propietario que aunque no es el que recibe el servicio, el es el medio para poder interactuar con el cliente directo.

- El personal será cuidadosamente seleccionado y estará altamente calificado para realizar sus funciones.
- El personal tendrá una actitud profesional y cortés hacia el manejo de los clientes y estará en capacidad de brindar cualquier tipo de información que requieran.
- El personal tendrá conocimientos básicos de veterinaria pudiendo así asesorar al cliente en medicina preventiva, compra de cachorros, cuidados especiales según la raza, vacunas etc., o se podrá sugerir algún centro veterinario u otro servicio que requieran.
- Se usará un uniforme que permita identificar al personal
- Recordatorios y Seguimiento Telefónico, hace referencia sobre el manejo de la base de datos de los clientes, que mostrara su historial de servicios esto permite recordar al cliente que es tiempo de una limpieza profunda o del corte del manto de su mascota etc. Parte de lo que se quiere lograr es crear un vínculo estrecho con los clientes, es por ello que el contacto telefónico permitirá estar pendiente del estado del cliente que antes ha sido atendido.
- Para supervisar el rendimiento del personal y calidad del servicio se tendrá un buzón para quejas y sugerencias, además trimestralmente se aplicará una encuesta de satisfacción del servicio.

## **2.8.6 Evidencia Física**

### **2.8.6 Estrategias de Evidencia Física**

Uno de los factores que está adquiriendo mayor importancia, es el papel que desempeña la evidencia física. La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas así que tomaremos especial interés en el diseño, distribución, decoración, iluminación de muestras instalaciones, así como de la publicidad escrita, rótulos, accesorios, etc., estos serán llamativos como un negocio enfocado para niños dado que para los propietarios sus mascotas son los miembros más jóvenes de su núcleo familiar; de esta manera podremos darle un aspecto físico y tangible a nuestro servicio.

La limpieza e higiene que se mantenga es otro parte fundamental de la apariencia del Centro de limpieza, belleza y relajación para mascotas ya que a más de cumplir con las normas de sanidad se debe reflejar orden y cuidado con los recursos que se manejen, lo cual permitirá que el cliente se sienta confiado de dejar a su mascotas en nuestras instalaciones.

## **2.8.7 Proceso**

### **2.8.7.1 Estrategia de Proceso**

“En las empresas de servicios la cooperación entre marketing y operaciones es vital. En este tipo de empresas el marketing es muy importante para dejárselo a los gerentes y las operaciones son muy importantes para dejárselas al gerente de operaciones. Esto se debe

a que un componente importante de cualquier producto de servicio, desde el punto de vista del cliente, es cómo funciona el proceso de prestación de un servicio.”<sup>38</sup>

Aplicaremos un sistema de operaciones combinada, produce una variedad de servicios que utilizan diferentes combinaciones y secuencias de actividades. Los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades de los clientes y ofrecer un servicio solicitado. Si bien la flexibilidad es una ventaja clave de este tipo de sistema, puede resultar más difícil de programar, y calcular la capacidad del sistema.

---

<sup>38</sup> “MARKETING DE SERVICIOS”, <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>,

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del servicio que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo viable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

El estudio técnico de la ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

Un proyecto de inversión debe mostrar, en su estudio técnico, las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima, así como establecer un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación. Con ello se tiene una base para determinar costos de producción, los costos de maquinaria y los de mano de obra.

En la evaluación de proyectos se realiza en un primer momento el estudio de mercado donde se muestran las tendencias de la demanda, a partir de la identificación de las necesidades de los clientes reales y potenciales, la oferta real y proyectada del servicio, así como la comercialización y la determinación de los precios de venta; a partir de estos elementos el siguiente momento es realizar el análisis del estudio técnico el cual proporciona información cuantitativa para determinar el monto de la inversión y los costos de operación necesarios para su desarrollo.

El Estudio Técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. “En resumen, se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”.<sup>39</sup>

### **3.1 Objetivos del Estudio Técnico**

#### **3.1.1 Objetivo General**

Determinar y verificar la posibilidad técnica de la fabricación del servicio que se pretende desarrollar.

#### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el tamaño del proyecto, de manera que permita definir la producción que optimice el empleo de los recursos disponibles.
- Analizar y definir la mejor localización del proyecto tomando en cuenta los diferentes factores que influyen en la misma.
- Determinar los requerimientos y especificaciones de equipos, materiales, insumos, y mano de obra necesarios para la operación del Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para Macotas.

---

<sup>39</sup> BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, 4ta Edición, Pág. 84

- Definir y describir el proceso productivo para cada servicio y las instalaciones necesarias, a fin de conocer los recursos necesarios y optimizarlos.
- Proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes a esta área.

### **3.2 Determinación del tamaño del proyecto**

El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensión que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de equipos requeridos para el proceso que permitirá ofrecer el servicio de SPA para mascotas.

“El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante el período de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año”.<sup>40</sup>

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

#### **3.2.1 Factores condicionantes del tamaño del proyecto**

Los factores son elementos que muestran ventajas y desventajas, además delimitan las opciones de tamaño más óptimas en base a un análisis sobre la influencia que tienen éstos sobre el proyecto.

---

<sup>40</sup> CÓRDOVA PADILLA Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, Ecoe Ediciones, Bogotá, 2006, Pág. 211

## El Mercado

“Este factor está condicionado al tamaño del mercado consumidor, es decir al número de consumidores o lo que es lo mismo, la capacidad de producción del proyecto debe estar relacionada con la demanda insatisfecha.”<sup>41</sup>

El tamaño propuesto por el proyecto, se justifica en la medida que la demanda existente sea superior a dicho tamaño. El proyecto solo cubrirá una pequeña parte de la demanda que se analizó en el estudio de Mercado. Nuestro mercado son las familias del sector del Valle de los Chillos, de clase socio económica media y alta que tienen mascotas (perros o gatos).

En el siguiente cuadro se tiene información de la demanda insatisfecha, que va a ser la base de este estudio.

**TABLA III.1: Demanda Insatisfecha del Proyecto**

No	Período	DEMANDA	OFERTA	Demanda Insatisfecha
1	2012	31.915	9.624	22.291
2	2013	32.743	10.356	22.387
3	2014	33.595	11.100	22.495
4	2015	34.465	11.844	22.621
5	2016	35.365	12.576	22.789

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Verónica Conchambay

La demanda insatisfecha en el Valle de los Chillos, obtenida en el Estudio de Mercado para el 2012 es de 22.291 familias, las mismas que estarían dispuestas a adquirir el servicio de SPA para mascotas.

<sup>41</sup> CÓRDOVA PADILLA Marcial, Op. Cit. p. 215.

La demanda insatisfecha, tiene el suficiente poder adquisitivo para financiar la contratación del servicio ofertado y existe una necesidad de servicio evidente como se constató en el estudio de mercado realizado.

Al comparar el tamaño del proyecto con la demanda se pueden obtener 3 resultados:

- Que la demanda sea mayor que el tamaño mínimo del proyecto
- Que la magnitud de la demanda sea del mismo orden que el tamaño mínimo del proyecto.
- Que la demanda sea muy pequeña con relación con el tamaño mínimo.

Es evidente que la demanda insatisfecha es significativamente superior al tamaño que tendrá el presente proyecto.

### **Capacidad de inversión y Financiamiento**

“Si los recursos financieros son insuficientes para cubrir las necesidades de inversión, el proyecto no se ejecuta, por tal razón, el tamaño del proyecto debe ser aquel que pueda financiarse fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros”.<sup>42</sup>

Para abrir el SPA, se necesita capital principalmente para tres rubros importantes:

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

El proyecto está por tanto condicionado también por la capacidad de inversión de la gestora del proyecto quien tiene una disponibilidad de 16.097 dólares el cual puede incrementarse por la disponibilidad de financiamiento en la cooperativas de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada y la aportación de un socio estratégico según los requerimientos del proyecto.

---

<sup>42</sup> CORDOVA PADILLA Marcial, Op. Cit. p. 216

A continuación se detalla la estructura de financiamiento del proyecto:

**TABLA III.2: Estructura de Financiamiento**

Descripción	Valor (\$)	% de participación
Recursos propios	26.097,3	77
Financiamiento	8.000,0	23
<b>TOTAL</b>	<b>34.097,3</b>	<b>100</b>

**TABLA III.3: Recursos Propios**

Descripción	Valor (\$)	% de participación
SOCIO A	16.097,3	62
SOCIO B	10.000,0	38
<b>TOTAL</b>	<b>26.097,3</b>	<b>100</b>

Para cubrir los costos iniciales, por la diferencia necesaria para obtener el financiamiento total del proyecto, se solicitará un préstamo a la Cooperativa San Pedro de Taboada, a una tasa de interés activa anual de 14%, a un plazo de 3 años.

La disponibilidad de recursos financieros limita el tamaño que se determinará para el presente proyecto, pues es necesario limitar el tamaño de acuerdo a la capacidad de inversión, la cual dependerá directamente de las posibilidades de financiamiento propio y de los recursos y condiciones otorgadas por la institución financiera para obtener el crédito, considerando que se requiere obtener rentabilidad y al mismo tiempo cubrir la obligación crediticia.

“El tamaño del proyecto debe ser aquel que pueda financiarse fácilmente y que en lo posible presente menores costos financieros. La disponibilidad de Recursos Financieros que el Proyecto requiere para inversiones fijas, diferidas y/o capital de trabajo es una condicionante que determina la cantidad a producir”.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> CÓRDOVA PADILLA Marcial, Op. Cit. p. 217

## **Recurso Humano**

Para el óptimo funcionamiento del Centro Estético y para que cumpla con los requerimientos de los clientes deberá contar con personal calificado que tenga conocimiento en cuanto al cuidado estético de mascotas, además conocimientos básicos de veterinaria y control de animales.

En el mercado ecuatoriano se ha ido incrementando la oferta de profesionales en esta rama, debido al desarrollo de los servicios para mascotas que se ha dado en el país, y es por esto que muchas mujeres ecuatorianas empiezan a estudiar estética para mascotas, siendo ésta una carrera corta y lucrativa.

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

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

## **Equipos y Materias Primas**

“Se refiere a la provisión de equipos, materias primas suficientes en cantidad y calidad para cubrir las necesidades del proyecto durante los años de vida del mismo. La fluidez de la materia prima, su calidad y cantidad son vitales para el desarrollo del proyecto”.<sup>44</sup>

Tenemos una lista de proveedores de los equipos, insumos y materiales que intervienen en el proceso productivo. Por la naturaleza del servicio que se brindará, se requiere de productos de calidad, apropiados para mascotas de tal manera que no afecten su salud. Los suministros y equipos necesarios se encuentran disponibles en el mercado en diversas marcas y precios, tanto nacionales como importados.

---

<sup>44</sup> CÓRDOVA PADILLA Marcial, Op. Cit. p. 216

### 3.2.2 Capacidad de Prestación el Servicio

La capacidad real está definida por la producción efectiva teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un tiempo determinado.<sup>45</sup>

El presente proyecto cubrirá inicialmente una parte de la capacidad instalada y se irá incrementando paulatinamente de acuerdo al crecimiento de la demanda, recursos, ingresos, y rentabilidad que se obtenga posteriormente.

Es decir, inicialmente la capacidad real que cubrirá BELLA MASCOTA SPA, será del 8% de participación en el mercado en base a la demanda insatisfecha existente en el año de arranque de operaciones (2012).

Como promedio, un perro o gato recibe un tratamiento completo de limpieza, belleza y relajación en dos horas, es decir, una estilista podría atender a 4 perros diarios, tomando en cuenta que contaremos con 1 estilista y un asistente, diariamente se podría atender 8 perros. Sin embargo, se puede considerar que no todas las mascotas recibirán un tratamiento completo, además se podrá atender dos o tres mascotas simultáneamente, reduciendo así el tiempo de atención a cada perrito a una hora u hora y media.

- ✓ CAPACIDAD INSTALADA, “corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente”.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> CÓRDOVA PADILLA Marcial, Op. Cit. p. 212

<sup>46</sup> Idem p. 212

**TABLA III.4: Capacidad Instalada del Proyecto**

Tiempo Trabajo	# Trabajadores	Tiempo promedio de atención por mascota	Macotas atendidas/Día	Mascotas atendidas/Semana	Mascotas atendidas/Mes
8 horas	2	1 hora ½	10	60	240

Considerando que el servicio de limpieza y peluquería es el servicio con mayor demanda, podemos decir que tendríamos la capacidad de atender a 10 mascotas al día.

- ✓ CAPACIDAD REAL, “es el % de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un tiempo determinado”.<sup>47</sup>

**TABLA III.5: Capacidad Real del Proyecto**

Tiempo Trabajo	# Trabajadores	Tiempo promedio de atención por mascota	Macotas atendidas/Día	Mascotas atendidas/Semana	Mascotas atendidas/Mes
8 horas	2 estilistas	2.5	6.5	39	156

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

## EFICACIA

$$E = \frac{\text{Salida real}}{\text{Capacidad instalada}} = \frac{39}{60} = 0.65 \times 100 = 65\%$$

Tendremos una eficiencia del 65%, es decir, ocuparíamos el 65% de la capacidad instalada de nuestro proyecto.

<sup>47</sup> Idem, Pág. 212

### 3.2.3 Tamaño óptimo del proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente por su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por lo tanto, sobre la estimación de la necesidad de recursos para su implementación. De igual forma, determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

El tamaño adecuado para atender al porcentaje propuesto del 8% del total de la demanda insatisfecha que cubrirá con el Centro Estético, contará con 2 estilistas que trabajarán de lunes a sábado, dando como resultado una atención promedio de 6.5 tratamientos diarios, lo que representa que al año se atenderá 1872 mascotas atendidas.

**TABLA III.6: Capacidad inicial del proyecto**

<b>Factor</b>	<b>Capacidad inicial</b>
Tiempo promedio por atención	2 horas y media
Atenciones diarias	6,50
Atenciones mensuales	156
Atenciones anuales	1872

BELLA MASCOTA SPA, se ha planteado como objetivo, alcanzar un crecimiento sostenible del 10% en las ventas (atenciones) anualmente.

**TABLAI.7: Capacidad real proyectada**

<b>Año</b>	<b>Atenciones mensuales</b>	<b>Atenciones anuales</b>	<b>% de captación de la Demanda Insatisfecha</b>
2012	156	1.872	8%
2013	172	2.064	9%
2014	189	2.268	10%
2015	208	2.496	11%
2016	229	2.748	12%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Verónica Conchambay

De acuerdo a los factores antes analizados el tamaño del proyecto está definido por el tipo de proceso que se maneja, en este caso es manual. Se consideran una jornada diaria de trabajo de 9H00 a 18 H00 de martes a domingo, es importante mencionar que ya que hay un estilista y un asistente se turnarán un día para que de esta manera se pueda brindar el servicio 6 días a la semana, pero trabajarán las 40 horas dispuestas por la ley. Distribución de servicios de acuerdo a la aceptación

Para distribuir el número de atenciones a macotas en los dos servicios que brindará BELLA MASCOTA SPA, Limpieza - Peluquería y Spa, se tomará en consideración los resultados de la encuesta en la pregunta número 9, la misma que dice que servicio preferiría al momento de visitar el Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas; dando como resultado lo que muestra en la siguiente tabla:

**TABLA III.8: Probabilidad de uso de cada servicio**

Servicios	Familias encuestadas	%
Limpieza y peluquería	89	61
SPA	58	39
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA III.9: Distribución de servicios para cada año de acuerdo a la probabilidad de uso**

Año	Limpieza y Peluquería 61%	SPA 39%
2012	1142	730
2013	1259	805
2014	1383	885
2015	1523	973
2016	1676	1072

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Verónica Conchambay

### 3.3 Localización del proyecto

La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, “la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso de preferencias emocionales”.<sup>48</sup> Con todos ello, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

La selección previa de una macro permitirá, mediante un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles al descartar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas por el proyecto.

Las decisiones sobre la localización son un factor importante dentro del proyecto, ya que determinar en gran parte el éxito económico, pues ésta influye no sólo en la determinación de la demanda real del proyecto, sino también en la definición y cuantificación de los costos e ingresos. Además compromete a largo plazo la inversión de una fuerte suma de dinero.

La localización elige entre una serie de alternativas factibles, por lo tanto, la ubicación será la que se adecue mejor dentro de los factores que determinen un mejor funcionamiento y una mejor rentabilidad del proyecto. En lo referente a la ubicación de la planta, éste se realiza considerando dos aspectos generales como son: la Macro localización y la Micro localización.

---

<sup>48</sup> SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo, Preparación y evaluación de proyectos, 4ta Edición, Editorial Mc Graw Hill, p. 202.

### **3.3.1 Macro localización**

La selección previa de una macro localización permitirá, a través de un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles, descartar los sectores geográficos que no corresponden a las condiciones requeridas del proyecto.

#### **3.3.1.1 Factores de Macro localización**

Los factores de macro localización a tener en consideración son:

##### **Proximidad y disponibilidad del mercado**

Por ser nuestro producto un servicio la proximidad o cercanía con los clientes es fundamental; se debe tomar en cuenta que nuestro mercado objetivo son las familias de clase socio económica media alta y alta, que tengan macotas de raza pura (perros y gatos).

##### **Disponibilidad de servicios básicos**

Para nuestro proyecto es fundamental tomar en cuenta la disponibilidad de servicios básicos, se requiere de agua, energía eléctrica y teléfono permanentemente, ya que, sin estos elementos sería imposible brindar nuestros servicios. Además es necesario contar con la disposición de gas, para la utilización de los calefones; y se tiene que tomar en cuenta la cercanía con los bomberos, hospitales por cualquier emergencia que se pueda presentar.

##### **Mano de obra**

Otro factor importante es la disponibilidad de mano de obra especializada, además se tiene que tomar en cuenta los salarios, ya que en gran medida el precio de servicio

depende del lugar de localización del proyecto, por ende, influye en el pago de los salarios.

### **Fuentes de aprovisionamiento**

Al ser una empresa de servicios y al no requerir materias primas e insumos peresibles, no necesariamente tenemos que estar cerca de nuestros proveedores; además tenemos proveedores en diversas partes de la ciudad.

### **Disponibilidad y costos de Terrenos**

Se debe localizar el proyecto en una zona en donde haya terrenos de acuerdo a nuestros requerimientos y a bajo costo, ya que en un futuro se puede contemplar la posibilidad de crecer; sin embargo, en un inicio no se comprará un terreno para la construcción, sino para minimizar la inversión para arrancar el negocio se arrendará las instalaciones.

Bella Macota SPA, estará ubicado al Noroeste de Distrito Metropolitano de Quito, en el Valle de los Chillos.

### **Valle de los Chillos**

Se ha seleccionado la Zona Valle de los Chillos para la macro localización debido a la cantidad de demanda insatisfecha y por la no existencia de centros que brinden esta clase de servicio integrales para mascotas en el sector.

Por lo que las personas que hacen uso de estos servicios tienen que conformarse, recurriendo a Peluquerías caninas que no brindan un servicio completo ni terapias adicionales como masajes, hidroterapia, aroma terapia, musicoterapia; además son lugares en los que no existe ni la infraestructura adecuada ni el personal capacitado para impartir éste tipo de tratamientos.

Esta zona se caracteriza por tener grandes haciendas o viviendas y amplios espacios verdes lo cual permite que sus habitantes tengan diversas mascotas en sus hogares. Su población ha ido en aumento, al igual que las actividades comerciales; por la disposición de terrenos en la zona existen lugares para adiestramiento canino y generalmente veterinarias que prestan el servicio de peluquería canina, las mismas que son muy pocas. Su población pertenece en su mayoría a la clase media y alta. La zona cuenta con servicios de alcantarillado, agua, luz, teléfono, luz eléctrica, bomberos, hospitales, etc.

### 3.3.1.2 Mapa de Macro localización

**GRÁFICO III.1 Mapa del Valle de los Chillos**



### 3.3.2 Micro localización

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

### **3.3.2.1 Factores de Micro localización**

#### **Mercado**

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

#### **Vías de acceso y medios de transporte**

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

#### **Recolección de basura y desperdicios**

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

#### **Servicios básicos**

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

## **Arriendo**

Para el análisis de micro localización se ha tomado en cuenta el factor arriendo, ya que es importante determinar la viabilidad o posibilidad de encontrar un lugar adecuado para el funcionamiento del Proyecto, el cual deberá tener de 65 a 75m<sup>2</sup> de construcción y debe brindar la posibilidad de realizar las readecuaciones necesarias.

Se realizó una investigación de campo a fin de encontrar un lugar con las características necesarias para el funcionamiento de Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas y además conocer el costo de los arriendos.

El costo del arriendo de un local con las características requeridas, en los sectores a ser analizados fluctúa entre 400 y 600 USD.

### **3.3.2.2 Selección de la alternativa óptima de Micro localización**

Las alternativas de localización dentro de la zona que se selecciono en la macro localización que fue el Valle de los Chillos tenemos:

- Conocoto
- San Rafael
- Sangolquí

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

**TABLA III. 10: Matriz de Ponderación para la micro localización del proyecto**

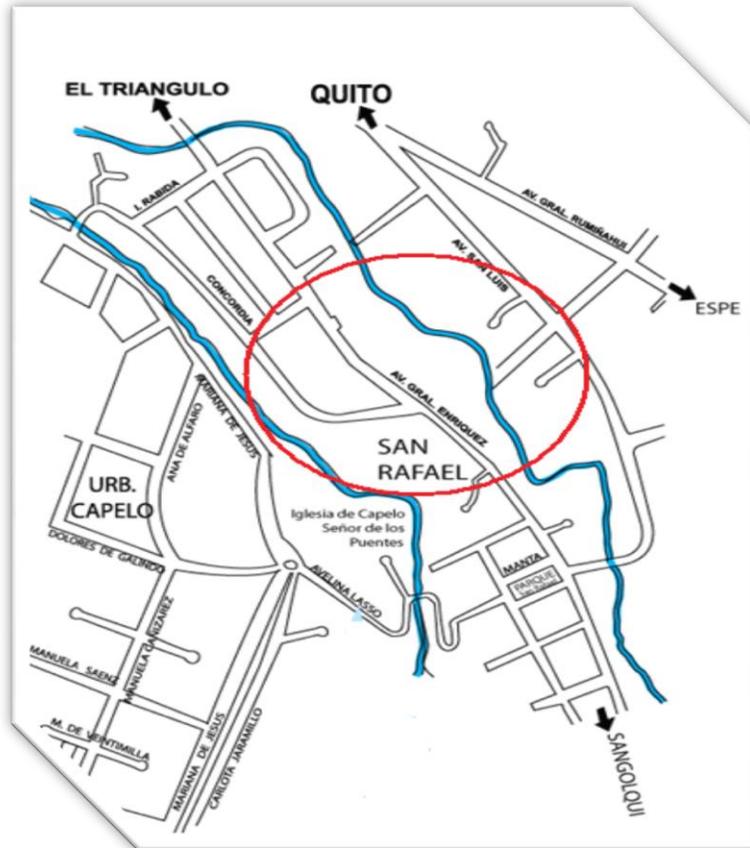
FACTOR CRITICO	PESO	CALIFICACION			PONDERACION		
		Conocoto	San Rafael	Sangolquí	Conocoto	San Rafael	Sangolquí
Mercado	0,35	8	10	8	2,80	3,50	2,80
Vías de acceso y medios de transporte	0,15	8	10	8	1,20	1,50	1,20
Recolección de basura y desperdicios	0,10	7	9	9	0,70	0,90	0,90
Disponibilidad de Servicios Básicos	0,20	8	10	10	1,60	2,00	2,00
Arriendo	0,20	8	7	9	1,60	1,40	1,80
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>				<b>7,90</b>	<b>9,30</b>	<b>8,70</b>

Elaborado por: Verónica Conchambay

El sector óptimo de localización es SAN RAFAEL, es un lugar céntrico, en dónde se concentra gran parte de la actividad comercial del Valle de los Chillos; cuenta con diversas vías de acceso en buen estado y aproximadamente 8 líneas de transporte público. Dispone de un óptimo suministro de los servicios básicos indispensables para nuestro proyecto, además el Cantón Rumiñahui lleva a cabo un proceso de recolección de basura mediante basureros colocados en todos los barrios, permitiendo así que diariamente se pueda desechar los desperdicios. Además en la zona encontramos 3 lugares con las características para el proyecto y sus arriendos fluctúan entre \$400 y \$600.

### 3.3.2.3 Plano de Micro localización

**GRÁFICO III.2: Micro localización del Proyecto – San Rafael**



## 3.4 Ingeniería del Proyecto

### 3.4.1 Descripción del servicio

EL CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN PARA MASCOTAS prestará servicios de: limpieza y belleza para mantener una mascota sana, hermosa y con un buen aspecto físico; y de relajación para que contribuya a la eliminación del estrés en perros y gatos, en donde con cariño, tiempo, disciplina, cuidados, mimos, y excelentes instalaciones se brindará a su mascota el mejor de los momentos.

Los servicios que se prestarán son los siguientes:

- Limpieza y aseo de orejas, ojos, dientes, encías, glándulas peri anales, corte de uñas
- Peluquería canina y felina (Grooming), y aplicación de tratamientos anti pulgas.
- Masajes
- Hidroterapias
- Aroma terapia

## **ASEO Y LIMPIEZA**

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

### **Limpieza de Oídos o Plucking**

Los oídos de un perro deben ser siempre motivo de preocupación sobre todo en aquellos perros de orejas largas y caídas. Estos son muy sensibles y susceptibles a la infección, a la acumulación excesiva de la cera y a la infestación por parásitos. Una limpieza con productos apropiados eliminará la mayoría de los problemas. (Anexo 4)

Nuestros groomers o estilistas revisarán a fondo los oídos de las mascotas. Muchas veces, antes de limpiar es necesario remover el pelo dentro del canal auditivo mediante la técnica del plucking. Las infecciones generalmente se producen humedad en el oído fomentado por una poca circulación de aire.

### **Limpieza de Dientes**

El mal aliento en nuestros engreídos, particularmente en los perros, es producido por la presencia de sarro en los dientes. La periodontitis o enfermedad dental afecta a más del 80% de las mascotas a partir del año de edad y al igual que los humanos pueden llegar a sufrir de serios problemas que pueden derivar en la pérdida definitiva de piezas dentales.

La limpieza dental que se incluye en el grooming es aquella que se hace con pasta dental para casos normales de sarro para lo cual la mascota debe estar acostumbrada. (Anexo 4)

### **Limpieza de Ojos**

Sea cual sea la raza, los perros y gatos tienen una sensibilidad particular en los ojos, y estos órganos requieren una atención diaria en casa y una limpieza más profunda en la visita al estilista.

En las razas pequeñas, los canales lagrimales se tapan con frecuencia, lo que tiene como consecuencia un derrame de lágrimas por el extremo del ojo, con una decoloración de los pelos. Además el polvo y el aire pueden provocar irritación e infecciones en los ojos, por lo que es indispensable mantener una buena limpieza de los ojos. Los productos que se utilizan son lociones oculares limpiadoras específicas para perros y gatos y se los aplica como colirio, además se usará lociones para aclarar las manchas producidas por el lagrimeo en el pelaje y eliminar las costras que se forman en la región peri-ocular.

### **Limpieza de Glándulas Anales**

Las Glándulas anales son unas bolsitas a los lados del ano donde normalmente se acumulan residuos fecales y un líquido con un olor característico para cada animal. Estas glándulas despiden un olor muy fuerte cuando se encuentran saturadas es por esto es recomendable limpiarlas en cada baño. De saturarse continuamente podrían causar una infección en la zona anal.

Durante el proceso de grooming se limpian estas glándulas para evitar los olores molestos en la mascota. (Anexo 4)

## **Corte de Uñas**

Tanto los perros como los gatos requieren que se les corte las uñas regularmente. Caso contrario podrían presentarse problemas como estos:

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

El corte de uñas se lo realizará en el proceso de grooming o peluquería. Sin embargo, muchos clientes pueden solicitar solo el corte de uñas. (Anexo 4)

## **GROOMING O PELUQUERÍA CANINA Y FELINA**

Dentro de la peluquería canina tenemos diferentes servicios y técnicas, dependiendo de las exigencias del cliente y necesidades de la mascota. (Anexo 4)

**BAÑO BÁSICO:** Incluye primer enjabonado con champú hidratante anti-olor y un segundo enjabonado con champú hidratante de Aloe Vera con olor que proporcionará un aspecto inmejorable al pelo de su mascota. Por último aplicación de acondicionador. El secado es el terror de muchos perros por eso lo hacemos a mano con secadores regulables en velocidad y temperatura. Les afeitaremos los plantares, (*pelo que crece entre las almohadillas de las patas*), y la zona genital si fuese necesario. Después de un buen cepillado usamos perfumes de fragancias agradables y frescas.

**BAÑO DESPARASITANTE:** Incluye el **baño básico** pero el segundo enjabonado se realiza con un champú hidratante y anti-parásitos que proporcionará a su perro el bien estar de un animal libre de parásitos. Además si el cliente lo solicita se le colocará pipetas anti-parásitos externos.

**CORTE SANITARIO:** Este servicio está especialmente pensado para aquellos perros que han estado descuidados por un tiempo, (*en un campo, a cargo de otras personas, etc.*). Incluye el **baño desparasitante** y un buen corte a máquina todo por igual.

**CORTE CON FORMA:** Una de nuestras especialidades. El cliente decide como lo quiere. El servicio incluye el **baño básico** y un corte a máquina con forma. Este servicio se caracteriza por el uso de la máquina en el cuerpo y las tijeras en patas, cabeza y rabo. Buscando siempre la armonía estética del conjunto.

**CORTE A TIJERA:** El acabado más profesional para su perro. Pensado para aquellos clientes que saben muy bien lo que quieren. Es el servicio de corte más solicitado para Yorkshire Terrier, Caniches, Shih Tzu y razas de pelo largo en general. Aconsejado también para aquellos perros con piel delicada, a los que el corte a máquina les produce rojeces y otras reacciones alérgicas. Indicado cuando el cliente solicita un largo de pelo que la máquina no puede proporcionar. Incluye el **baño básico** utilizando en el segundo enjabonado un champú especial para dar volumen al pelo. Esto unido al corte a tijera consigue acabados espectaculares.

**STRIPPING:** Técnica usada para perros de pelo duro, (*Wetsy, Schnauzer, Fox Terrier, etc.*). Consiste en una depilación manual del pelo maduro para dejar espacio al nuevo. En estas razas el pelo nuevo crece cada 15 días, compartiendo el mismo folículo que el pelo maduro. Esto debilita al pelo nuevo que pronto se tornara débil. Esta técnica elimina el pelo maduro dejando espacio al pelo nuevo, consiguiendo de esta forma un pelo sano y fuerte. Es aconsejable al menos una sesión al mes. Dependiendo del estado del pelo podrá ver resultados a partir de la cuarta sesión. Al contrario de lo que pueda

parecer el STRIPPING no es doloroso puesto que solo se elimina el pelo maduro, (*pelo muerto*), que tiene el animal.

DESENREDOS: Necesario en perros con el pelo enredado (motas) cuyos dueños demandan **corte a máquina con forma, corte a tijera o stripping**. El estilista se reserva el derecho a decidir cuándo aplicar o no este servicio dependiendo de las condiciones en las que este el perro. El Desenredado es quizás la parte más penosa del proceso, tanto para la mascota como para el Groomer o estilista, pues se trata de eliminar al menor cantidad de pelo posible y cuidando de no dañar o irritar la piel, todo ello sin molestar a nuestra mascota. Si el nivel de anudamiento es elevado se realizará el proceso en 2 o 3 sesiones para evitar maltratar y estresar a la mascota.

TINTES: Un toque de glamour para una ocasión especial. Disfruta de un perro totalmente diferente a los demás. Este servicio incluye el **baño básico y desenredos**. El precio varía en función de las zonas a colorear.

## **MASAJES**

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

El masaje para una mascota, debe tener toda la técnica y el procedimiento que se utiliza con una persona. Es importante el ambiente donde se realiza, que la superficie sea cómoda, y que los movimientos que se hacen sean suaves, y si aplica la técnica que deba dar pellizcos, debe hacerse en forma tal, que el animal no se sienta castigado o maltratado. Es bueno que en la medida que se realiza el masaje, se le vaya hablando a la mascota. “Así como en los seres humanos existen zonas determinadas en que convergen los nervios pero también los sistemas linfáticos, y otros manejados por la acupuntura,

como son puntos en las manos y en los pies, en el caso de las mascotas, los puntos más importantes que revelan el estado de salud de sus órganos internos se encuentra a lo largo de la columna, siendo esta la mejor zona para el masaje”<sup>49</sup>, explica el Dr. Francisco Torres Sosa, Médico Veterinario Zootecnista de la Clínica Veterinaria San Sebastián.

Es incalculable el beneficio que puede realizar un masaje, toma pocos minutos y arroja excelentes resultados. “A nivel de organismo interno, relaja y da tonicidad a los tejidos, favoreciendo la circulación y funcionamiento de los mismos, y la asimilación de los nutrientes, que redundan en una mejor salud; también al dar una mayor relajación, y una actividad óptima de los sistemas, se logra curar por ejemplo, trastornos digestivos, y dificultades con el sueño, señala María Rivera, experta en masajes terapéuticos con 13 años de experiencia en Costa Rica.

Esta técnica es ideal para las mascotas que tienen por ejemplo problemas de sociabilidad por diferentes razones, ya que el masaje, constituye una caricia para ellos, y es una forma estupenda de crear confianza.

Para mascotas que sean muy nerviosas, y para no utilizar un tranquilizante, un masaje es la mejor forma de relajación, pero también es factible utilizarlo en otros problemas tales como carencia de entusiasmo, apatía y desgano.

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

---

<sup>49</sup> ¿QUÉ ES EL MASAJE CANINO?,  
<http://www.concienciaanimal.cl/paginas/drzoo/guiamascota4.php?d=219>.

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

Dentro de los masajes que se brindarán tenemos los siguientes:

- Masaje relajante para eliminar el estrés acumulado por su mascota. El estrés y la sobrecarga muscular en los animales se concentra en el cuello, patas y espalda y al se aplica las mismas técnicas que se usa en personas.
- Masaje terapéutico de apoyo a la rehabilitación de mascotas que han sufrido lesiones.
- Masaje tonificante para ayudarles a mantener su flexibilidad, mejorar el riego sanguíneo y mantener el tono muscular.

La principal herramienta de trabajo son las manos, básicamente la presión suave de las yemas de los dedos se emplea para suprimir la función nerviosa y una presión mayor para estimularla. (Anexo 4)

## **HIDROTERAPIA**

Es otra opción ideal para mejorar el estado físico y emocional de nuestros perros, consiste en un relajante baño de burbujas en el hidromasaje. Estos baños podrán complementarse con sales de baño de Aloe Vera y aceites esenciales que mejoran el aspecto y salud del pelo y la piel de su mascota sin efectos secundarios.

La hidroterapia es un proceso terapéutico que permite ejercitar los músculos inactivos con la ayuda de la presión que el agua ejerce en el cuerpo de la mascota. Además activa la circulación, calma dolores, aumenta la oxigenación sanguínea, mejora la función respiratoria, recuperación física muscular, favorece la nutrición en tejidos adiposos, relaja tensiones musculares y nerviosas, e incrementa las tasas de éxito en dermatitis gracias a los baños controlados en el centro.

La hidroterapia funciona a través de la presión del agua sobre el cuerpo y está dirigida sobre todo para los perros con problemas de locomoción en los miembros (inválidos, los que no apoyan bien las patitas, los que están en post cirugía); también para los que tienen sobrepeso, para los nerviosos e hiperactivos porque los relaja, señala la veterinaria Luz Marina Vidal de la Clínica Veterinaria Surco.<sup>50</sup>

El agua se convierte por tanto en el elemento aliado para aliviar las enfermedades caninas: ya sea en una piscina (en la que el perro puede realizar todo tipo de ejercicios, así como nadar para estimular todos sus músculos), nosotros usaremos un hidromasaje (que propicia un suave efecto de masaje y relajante), a través de chorros de agua, el perro encontrará alivio a sus dolencias gracias a esta interesante técnica, a la vez que aumentará su bienestar.

Mediante unos ejercicios acuáticos sencillos y con la ayuda de suaves movimientos, se favorecerá su movilidad y mejorará su buena salud. En algunos casos y si es necesario se permitirá la presencia del dueño acompañando a su mascota ya que resulta muy aconsejable para tranquilizar al animal y ayudarlo en el desempeño correcto de cada ejercicio, sobre todo al principio cuando no se está familiarizado con el medio y la técnica. (Anexo 4)

## **AROMA TERAPIA**

La aroma terapia, será un complemento al momento de dar un masaje a la mascota y en el proceso de peluquería, esto es ideal para situaciones de estrés, ansiedad o depresión.

El sentido del olfato de un perro es mil veces más poderoso que el nuestro. Por ese motivo, para el uso de la aroma terapia en animales, los aceites esenciales serán sumamente diluidos.

---

<sup>50</sup> LA HIDROTERAPIA EN ANIMALES, <http://www.conciencia-animal.cl/paginas/temas/temas.php?d=36>.

Los aceites esenciales nunca deben ser utilizados en gatos, ya que su sistema no es capaz de segregarse con eficacia de su cuerpo los aceites esenciales y por ello pueden acumular niveles tóxicos creándoles serios problemas de salud. Por esta razón esta terapia se la realizará únicamente a perros.

La aromaterapia, cuando es usada correctamente, es absolutamente segura para los perros. Los aceites esenciales pueden ayudar a curar casi todas las clases de dolencias caninas y los ayudan a mejorar también con sus caprichos.

A continuación mencionaremos algunas de las dolencias caninas o problemas más comunes y los aceites esenciales que pueden ayudar a aliviarlas.

### **Problemas de la Piel:**

Para los perritos que tengan problemas de piel como: alergias, dermatitis, y otros, se aplicará tanto directamente en la piel mediante un masaje o en el ambiente. Los aceites esenciales que se aplicarán para calmar y curar la piel del perrito son:

La camomilla o manzanilla: es muy suave y ayuda a reducir los picores de sequedad y la sensibilidad de las pieles irritadas e inflamadas. La lavanda es otro aceite muy delicado que también calma la piel y ayuda a equilibrar la producción de pelo, reparando el pelaje dañado del perro. El aceite de madera de cedro también es excelente y famoso por sus propiedades en el cuero cabelludo y el cuidado del pelo, ya que tiene la capacidad de normalizar tanto las pieles muy grasas como las excesivamente secas.

### **Problemas de Hiperactividad y Ansiedad:**

Exactamente como ocurre con los niños, los perros también pueden sobre excitarse y experimentar sentimientos de miedo, cólera, nerviosismo y tensión. Los aceites esenciales que se usará para ayudar a calmar y tranquilizar al perro son:

El aceite Clary Sage es maravilloso para calmar los nervios y equilibrar las emociones, ya que ayuda a reducir la ansiedad, el miedo y los sentimientos de pánico. La lavanda refuerza el sistema nervioso, relaja la mente y puede reducir la hiperactividad. El aceite de Ylang Ylang relaja los estados emocionales y promueve los sentimientos de seguridad y amor.

### **Problemas de Pulgas y Garrapatas:**

Las pulgas y garrapatas pueden causar muchísima incomodidad para nuestras mascotas, son perjudiciales para su salud y pueden invadir nuestra casa también si el perrito tiene acceso a su interior. Pero este problema puede ser perfectamente controlado con una buena nutrición y el empleo de aceites esenciales, que mantendrán a estos pequeños bichitos repugnantes lejos de nuestra mascota y nuestra casa.

Los aceites esenciales que se usarán son: lemongrass es una alternativa de la citronella y es sumamente eficaz para repeler toda clase de insectos al igual que el piretro. El aceite de pomelo también es rechazado por los insectos, especialmente las pulgas. El limón es un gran repelente de pulgas y además huele maravillosamente bien, es una fragancia limpia y refrescante. La hierbabuena es genial para repeler pulgas, mosquitos, y hormigas. Este además de ser colocados en el ambiente, se usará unas gotitas en el agua de la sesión de hidroterapia.

### **Problemas de Artritis y Músculos Doloridos:**

Muchísimos perros sufren de artritis y músculos doloridos. Si el perro es viejito o es muy joven, si es un perro hiperactivo o muy perezoso, se pueden beneficiar de un masaje encantador con aceites esenciales.

## **MUSICOTERAPIA**

“La música hace que nuestras mascotas se vuelvan más receptivas a la hora de ser bañadas, cortado el pelo o sacadas de paseo, por no mencionar los momentos de relax para el animal, como masajes o la hora de dormir”.<sup>51</sup>

El ritmo, los diferentes instrumentos y cómo interactúan, son algunos de los parámetros clave a la hora de inducir diferentes estados de relax o excitación en la mascota.

Emplearemos la musicoterapia, a la hora de dar un masaje a su mascota, sacarla a pasear, en el proceso de peluquería, cuando reciben un relajante baño de burbujas y también servirán de ayuda para eliminar estados de stress por separación cuando son dejados en nuestras instalaciones.

## **SERVICIO DE TRANSPORTE**

Dispondremos de un vehículo climatizado en el que se recogerá y devolverá a las mascotas. La mascota viajará a una temperatura constante de 23°C tanto en invierno como en verano, evitando las bajas temperaturas y los golpes de calor respectivamente. Este servicio es el valor agregado que daremos a los clientes.

El servicio de transporte será un valor agregado a nuestro servicio, ya que las personas que lo requieran y estén dentro de las zonas de Conocoto, Sangolquí y San Rafael no se les cobrarán ningún valor adicional.

En nuestros servicios, a diferencia de muchas peluquerías caninas no se usará ningún tipo de sedante para que la mascota se duerma, la limpieza y el proceso de corte y cepillado se lo hará con el animal consiente y sin usar malos tratos. Y además para que la mascota sea atendida en nuestras instalaciones será un requisito que este

---

<sup>51</sup> Música para calmar la ansiedad de las mascotas, <http://espaciohogar.com/musica-para-calmar-la-ansiedad-de-las-mascotas/>.

acostumbrada recibir este tipo de servicios para así evitar que: se enferme por estrés, temor, angustia, pánico, agresividad, ser cortado, maltrato, gritos, desmayos y en casos extremos un paro cardiopulmonar que conlleva a la muerte. Se garantizará la limpieza de nuestras instalaciones y se desinfectará todos los implementos utilizados.

El trato que reciba cada mascota será personalizado, se les atenderá de acuerdo a sus necesidades y según las especificaciones de su dueño, el cliente lo comprobará al recogerlo alegre, vital y quizás con pocas ganas de irse de nuestras instalaciones.

Nuestro servicio se brindará mediante paquetes que contendrán varios de los tratamientos mencionados según sea la necesidad de la mascota o por separado. Recordemos que los animalitos dentro de la familia tienen derecho a una vida feliz, completa, llena y activa. En nuestros servicios garantizaremos rapidez, buen trato, calidad y excelentes precios.

### **3.4.2 Definición del proceso de producción de cada servicio**

#### **Proceso productivo para el servicio de Limpieza y Peluquería**

El proceso que comprende el arreglo de una mascota toma alrededor de una a dos horas y media dependiendo de la raza y el estado en que se encuentre la mascota (perro o gato). Es un trabajo duro, en el sentido de tratar con animales, es difícil por el hecho de que ellos no entienden que no se les quiere hacer daño, por el contrario hacen que se vean muy bien y estén limpios. Es un proceso 100% manual, que involucra esfuerzo físico y mucha paciencia y cariño hacia los animales. El proceso de grooming es igual para perros y gatos, lo que cambia son los productos que se usa, ya que por ejemplo no se puede usar el mismo shampoo de perros en los gatos; además se tendrá un mayor cuidado al tratarlos por ser más sensibles y se les colocará sobre una tela de alambre inclinada dentro de la bañera; esto les hace perder el miedo y favorece a la acción de escurrir el agua.

## **1. Registro de la mascota**

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

## **2. Recepción de la mascota**

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

## **3. Preparación de la mascota**

Esta etapa incluye:

Cepillado y desenredado.- El cepillado y el desenredado es quizás el paso más importante en el arreglo profesional de una mascota. Se pondrá mucho interés y tiempo en este proceso ya que de ello depende el resultado final de nuestro trabajo; en especial en aquellos perros de pelo largo o que se encuentran en muy mal estado, es decir, tienen muchos nudos. El desenredado antes del baño será indispensable, ya que si se moja a un perro que tiene motas estas se volverán más duras de sacar.

El tiempo que se emplea en esta etapa es en promedio 30 minutos, esto depende del tamaño, raza y condiciones del pelaje.

#### **4. Baño**

El baño estimula la piel, remueve el exceso de grasa polveo y bacterias, elimina el pelo muerto, suciedad y paracitos externos hace que el animal se vea bien y que huela a limpio.

En esta etapa se aplicará el baño que haya solicitado el cliente que puede ser: el básico o el antiparasitario que ya se los describió anteriormente; independientemente del tipo de baño se drenará las glándulas peri-anales y se limpiará los ojos y los dientes de la mascota. Es importante mojar a la mascota lo suficiente para que el agua penetre hasta el fondo de la piel; posteriormente se aplicará el shampoo primero en las patas y luego en el resto del cuerpo; luego el acondicionador y se enjuagará con abundante agua tibia para que no queden residuos de shampoo que puedan ocasionar problemas de piel o sensibilidad; a continuación se procederá a retirar el exceso de agua con las manos y una toalla.

Es importante mencionar que se aplicará dos veces el shampoo, el primer enjuague hace que se vaya el sucio y el segundo nos da un brillo especial en la piel y pelo.

En el caso de los gatos se colocará una malla en la base de la bañera para facilitar su equilibrio. Finalmente se lava los dientes usando pasta dental y cepillo exclusivamente para perros.

El tiempo que se emplea en el baño es en promedio 15 minutos, depende del tamaño de la mascota y condiciones del manto.

#### **5. Secado**

Para esta etapa usaremos secadoras profesionales especialmente para grooming, poseen altas velocidades, son más eficientes y acortan el tiempo de secado. Sin embargo, usaremos secadoras de uso doméstico en velocidades bajas, para aquellas mascotas de

raza pequeña y especialmente los gatos que no están familiarizados con el ruido o no les gusta este proceso.

Se procederá a secar primero la zona lumbar para evitar enfriamientos, luego el resto del cuerpo y finalmente la cabeza; primero con una toalla para sacar el exceso de agua y luego se usará la secadora, para la cual siempre se usará velocidades bajas, para evitar que el aire entre rápidamente en los ojos, nariz y orejas así también como en las áreas de abdomen y genitales. Durante el proceso se conversará y se les acariciará para que estén tranquilos y se den cuenta de que nada malo sucede.

La duración de este paso es de 10 a 30 minutos, dependiendo de la raza y tamaño de la mascota.

## **6. Limpieza de ojos, orejas y corte de uñas**

Posteriormente se procederá a cortar y a limar las uñas y a la revisión y limpieza de orejas, para lo cual se usará un talco y goteros medicados para este fin, para hacer más fácil la tarea de quitar el exceso de pelo que se encuentra en el canal auditivo, para este proceso usaremos la técnica del plucking. Para limpiar los ojos se aplicará soluciones medicadas con algodón, esto ayudará a disolver las lagañas, remueve las manchas lagrimales y además elimina las pequeñas costras alrededor del ojo dejando el pelaje de la mascota nuevamente brillante. El tiempo de duración es de 10 minutos.

## **7. Corte**

Luego de haber seguido los pasos anteriormente descritos, que son iguales para toda raza de perro o gato, se procede al corte. Un buen corte ayuda a resaltar las características de la raza. El tipo de corte y la frecuencia dependen de muchos factores entre los que cuentan, la raza, o conformación física, el largo de pelo deseado, la estación del año y finalmente el gusto del dueño.

En este punto el estilista usará corte con máquina, tijera o stripping o combinará algunas de estas para realizar el corte. Los cortes a máquina se los puede hacer a diferentes largo del pelo. Con ayuda de los niveles se elegirá el largo del pelo para el corte de la mascota. El corte a tijera se lo hace en razas especiales como los Poodle, Bichón Frise, Cocker Americano, etc. El corte a tijera normalmente se da para lograr una acabado final más prolijo ayudando a una escultura del pelaje.

El tiempo promedio de duración de esta etapa es de 25 minutos dependiendo del estilo de corte y tamaño de la mascota.

## **8. Finalización del estilo**

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

## **Proceso Productivo para el Servicio de SPA (Masaje e Hidroterapia)**

### **1. Registro de la mascota**

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

### **2. Recepción de la mascota**

En esta etapa se recibe a la mascota y se la inspecciona para ver las condiciones en la que ingresa y así obtener un diagnóstico y determinar el tipo de masaje y las esencias que contribuirán de mejor manera a la salud física y emocional de la mascota. Es necesario mencionar que para que la mascota pueda usar el servicio de spa debe estar

limpia y sin nudos o motas en su pelaje; caso contrario primero tendrá que pasar por el servicio de grooming. El tiempo de uso en esta etapa es de aproximadamente 5 minutos.

### **3. Preparación de la mascota y del entorno (musicoterapia y aroma terapia)**

Se le coloca a la mascota en una posición que se sienta cómoda y tranquila, es necesario conversar con el animal de manera que entre en confianza y pierda el miedo. En esta etapa se pondrá música (musicoterapia), lo cual permite que nuestras mascotas se vuelvan más receptivas y se relajen al momento de darle el masaje, además se aplicará la aroma terapia para situaciones de stress, ansiedad o depresión, mediante terapias florales o esencias según sea la necesidad de la mascota. La musicoterapia y la aroma terapia se usarán tanto en los masajes como en la hidroterapia. El tiempo que se emplea en esta etapa es de aproximadamente 10 minutos.

### **4. Aplicación de Masaje**

Para la aplicación de los masajes se usará aceites esenciales dependiendo si este es relajante, terapéutico o tónico. De igual manera la masajista-estilista aplicará la técnica adecuada dependiendo del tipo de masaje. Es un proceso totalmente manual, se usarán manoplas que ayudan a una mejor estimulación del riego sanguíneo y estimulan la producción de grasa natural de su cuerpo.

El tiempo de masaje no se debe nunca exceder, siendo como tope unos diez minutos ya que más de ese tiempo, podría cansar los músculos y producir una sensación desagradable en la mascota.

### **5. Hidroterapia**

Una vez que se le haya dado el masaje la mascota pasa al Jacuzzi donde su mascota disfrutará de un relajante baño de burbujas. Estos baños se complementarán con sales de baño de Aloe Vera, aceites esenciales que mejoran el aspecto y salud del pelo y la piel

de la mascota. En esta etapa también se le darán masajes en el agua de forma manual complementado los masajes de los chorros de agua del hidromasaje.

Para que se familiaricen se les hará un precalentamiento con juegos en los alrededores del tanque; luego les empapan las patitas y otras partes del cuerpo, hasta introducirlos por completo, lentamente. Si la mascota se encuentra bien asustada o estresada el amo podrá colaborar en la sesiones para acompañarla.

La terapia consiste únicamente en colocar a la mascota en el hidromasaje de manera que reciba los chorros de agua en las zonas de mayor tensión y se lo complementa con masajes y movimientos en especial de sus extremidades.

Cuando se agotan se les dará un descanso, ya que en el poco tiempo que dura la terapia hacen bastante ejercicio. Al inicio la terapia puede durar 10 minutos tiempo que irá en aumento hasta que el perro se acostumbre. El tiempo máximo de duración será de 30 minutos.

## **6. Baño y acicalado**

Finalmente se baña a la mascota y se procede a secar primero con una toalla para extraer el exceso de agua y luego con la secadora a temperaturas moderadas, simultáneamente se cepilla el manto.

Este paso se lo realiza aproximadamente de 15 a 60 minutos dependiendo del tamaño y tipo de pelaje.

## **7. Colocación de detalles**

Este es el paso final en el que se le agregan lazos, corbatines o pañuelos y perfume para que queden hermosos y con un agradable aroma. Los detalles se los hace es 10 minutos.

### 3.4.2.1 Diagrama de flujo del proceso productivo

Ya que se ha descrito con palabras la manera en que se desarrolla el proceso productivo, viene una segunda etapa en la que, en forma integral, se analizará el proceso mediante el diagrama de flujo. “El diagrama de flujo utiliza símbolos para ayudar a entender el movimiento de la gente y materiales. Permite disminuir movimientos innecesarios y retrasos. La simbología que utiliza es la siguiente:”<sup>52</sup>

**TABLA III.11: Simbología del Diagrama de Flujo**

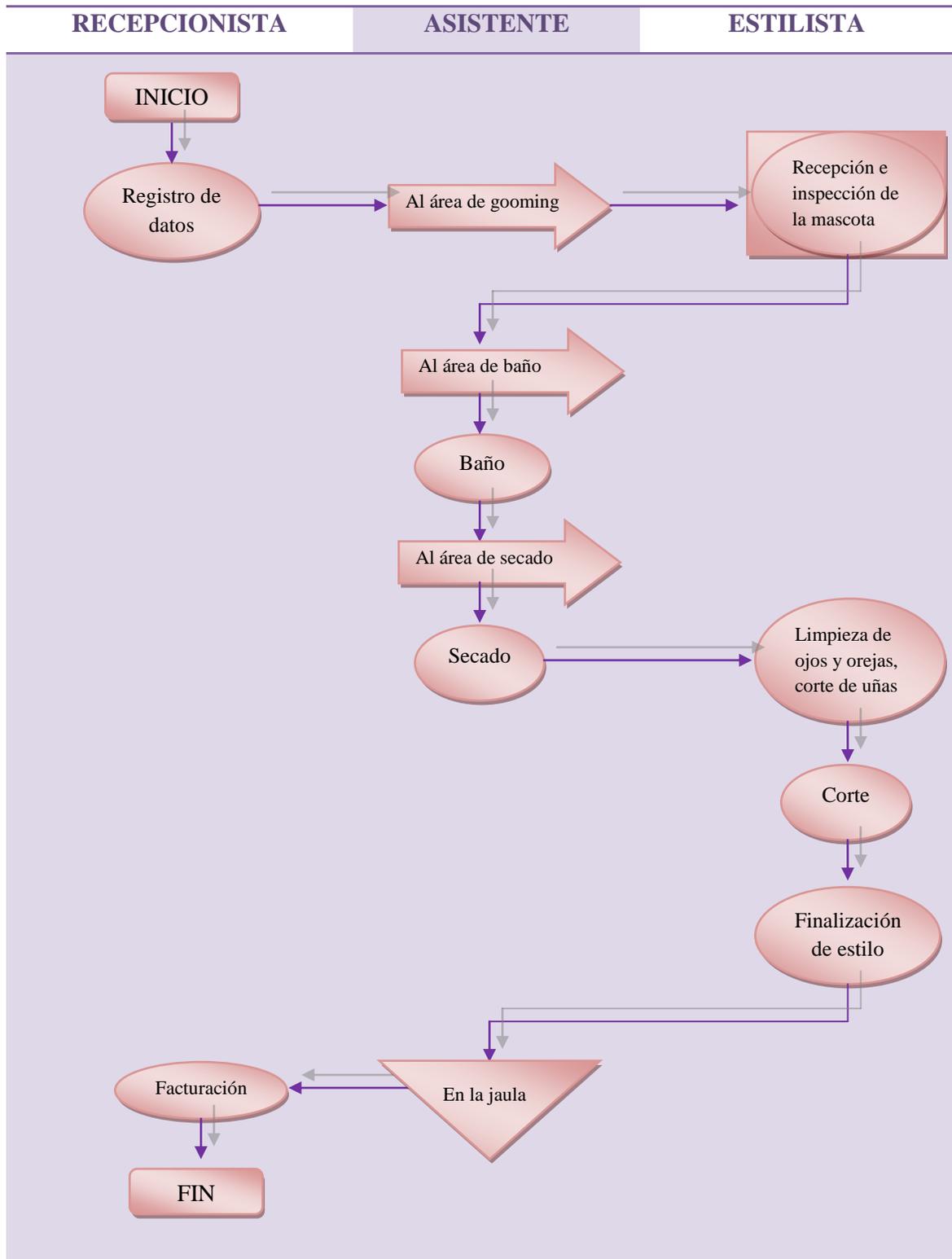
Símbolo	Descripción
	Operación. Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos.
	Transporte. Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento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

<sup>52</sup> Ing. M Sc. Narciza Aguirre, UPS, “Productividad en la Empresa”, Técnicas de métodos de trabajo, Sexto Semestre 2006.

**TABLA III.12: DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE LIMPIEZA Y  
PELUQUERÍA**

Nº	Tiempo (min)	Maquinaria y Equipos	SÍMBOLOS	DESCRIPCIÓN
1	8	Equipo de Computación		Registro de datos del cliente y su mascota
2	2	Manual		Al área de masaje
3	10	Manual		Recepción e inspección de la mascota (Se determina el tipo de baño y estilo de corte)
4	30	Desmontador, cepillos, peinillas, rastrillos.		Cepillado y desenredado
5	2	Manual		Al área de baño
6	15	Manual		Baño
7	2	Manual		Al área de grooming
8	20	Secadora		Secado
9	15	Tijeras, pinza, corta uñas		Inspección y limpieza de ojos, orejas y corte de uñas
10	25	Tijeras, Máquina de corte		Corte del manto de la mascota
11	10	Manual		Finalización del estilo
12	2	Manual		Se coloca la mascota en la jaula hasta que sea retirado por su dueño

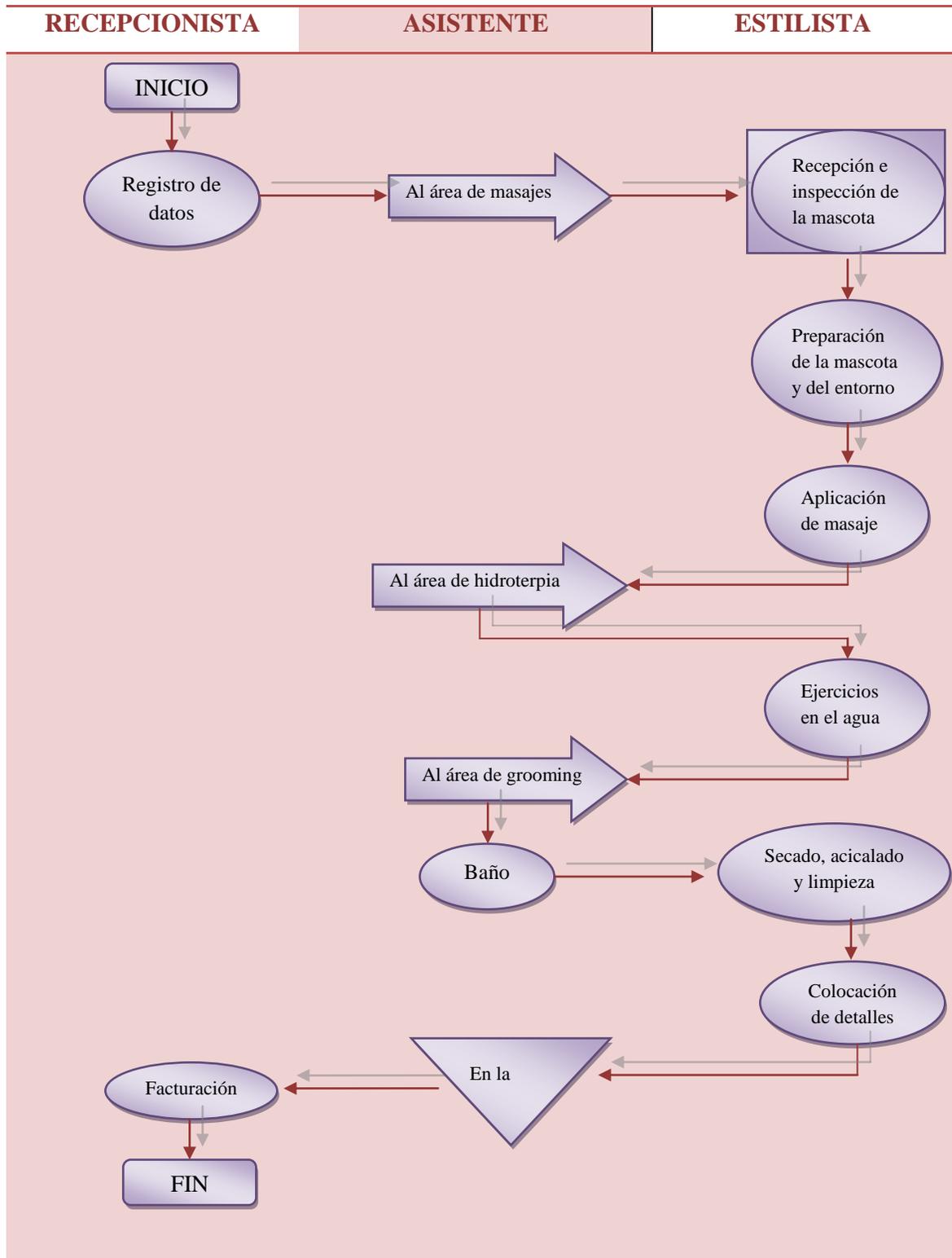
**GRAFICO III.3 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PELUQUERÍA Y LIMPIEZA**



**TABLA III.13: DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE SPA (masaje e hidroterapia)**

Nº	Tiempo (min)	Maquinaria y Equipos	SIMBOLOS	DESCRIPCION
1	8	Equipo de Computación		Registro de datos del cliente y su mascota
2	2	Manual		Al área de grooming
3	10	Manual		Recepción e inspección de la mascota (Se determina el tipo de masaje, aromas y esencias a utilizar)
4	10	Manual		Preparación de la mascota y del entorno (musicoterapia y aromaterapia)
5	10	Manual		Aplicación del masaje
6	2	Manual		Al hidromasaje
7	20	Manual		Hidroterapia (ejercicios en el agua)
8	2	Manual		Al área de grooming
9	13	Manual		Baño
10	20	Secadora		Secado y acicalado
11	10	Manual		Colocación de detalles
12	2	Manual		Se coloca la mascota en la jaula hasta que sea retirado por su dueño

**GRAFICO III.4: DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE SPA (masaje e hidroterapia)**



### **3.4.3 Distribución de la planta**

“Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”.<sup>53</sup>

Para ello es importante considerar todos los elementos necesarios para el desarrollo del proyecto, como lo es la maquinaria, equipo, personal, materia prima, almacenamiento, etc. e identificar los espacios y recorridos que permitan que los materiales, las personas y en nuestro caso las mascotas se encuentren seguros y bien establecidos.

Se debe aprovechar al máximo el espacio disponible, pues constituye una gran inversión, por ello primero planificaremos la distribución de las instalaciones, para luego determinar las adecuaciones necesarias.

#### **Sala de espera**

El ambiente de esta área será acogedor y decorado con colores vivos y cuadros relacionados a mascotas, se dispondrá de un televisor para entretenimiento de los clientes y además se colocará revistas de temas varios, y diversos catálogos con modelos de los diferentes cortes de pelo para todas las razas.

#### **Recepción**

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

---

<sup>53</sup> BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, 4ta Edición, p. 107.

## **Área de Grooming**

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

## **Área de Spa**

En el área de spa se realizarán los tratamientos de relajación y bienestar para la mascota, estará distribuida en 2 partes: el área de hidroterapia, que tendrá las adecuaciones necesarias para la colocación de una pequeña piscina de hidromasaje tomando en cuenta todas las normas de seguridad necesarias; y el área de masajes que tendrá un ambiente acogedor y tranquilo.

## **Área de estancia de las mascotas**

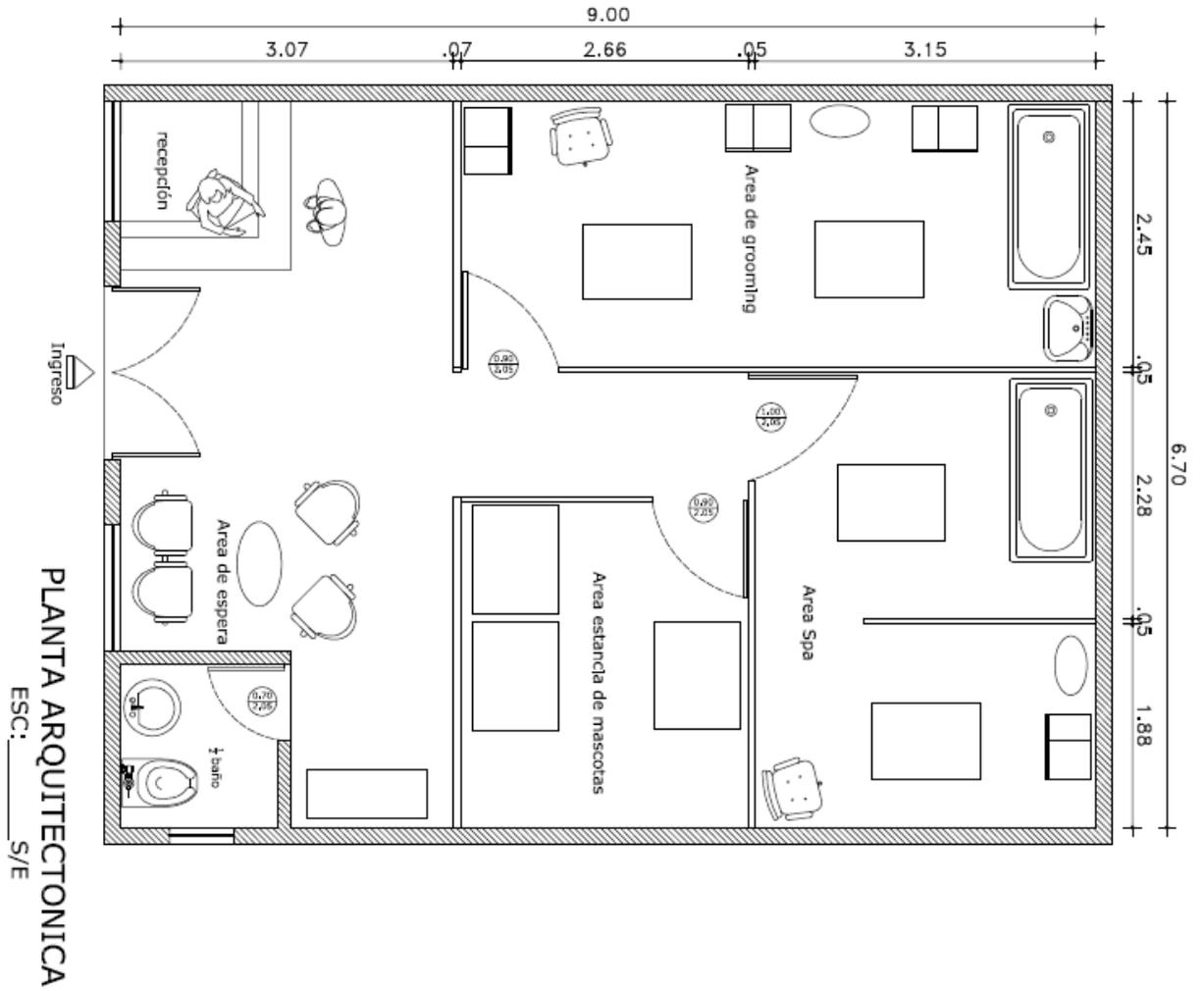
Esta área será destinada para la colocación de las jaulas o kenels donde se les pondrá a las mascotas antes de recibir los servicios, en caso de que tengan que esperar su turno, y al final cuando ya estén listas y tengan que esperar que su amo los retire.

## **Servicios Higiénicos**

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

En el siguiente cuadro se tiene las áreas requeridas; sin embargo, las mismas pueden cambiar de acuerdo al local que se arrendará y las modificaciones que se haga en el mismo, con el fin de aprovechar al máximo el espacio disponible.

**GRÁFICO III.5**  
**DISEÑO DE LAS INSTALACIONES DE BELLA MASCOTA SPA**



Elaborado por: Arq. Marco Tituaña

### 3.4.4 Requerimientos de Activos Fijos

#### 3.4.4.1 Equipo de estética

##### Secador profesional

Los secadores pueden ser: de pedestal, de mesa o de potencia, se las escoge de acuerdo a la potencia requerida. En nuestro proyecto usaremos el secador de potencia en especial para perros de raza mediana y grande.

##### Esterilizador

El esterilizador servirá para desinfectar todo el instrumental de peluquería y estética que se usa, evita contagios, infecciones, también tiene un efecto anticorrosión. Este equipo es fundamental para garantizar la higiene al momento de realizar cada peluquería.

##### Torno eléctrico para uñas

Para dar forma a las uñas y evitar que arañen. La manicura resulta mucho más rápida que con las limas. Para el perro también es más cómodo que la lima porque no se le tocan los dedos.

**TABLA III.14: Equipo de estética**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Secador de potencia	1	593,00	593,00
Esterilizador	1	142,00	142,00
Torno eléctrico para uñas	1	93,00	93,00
<b>TOTAL</b>			<b>828,00</b>

Fuente: Proformas, listas de precios Internet

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA III.15: Especificaciones técnicas de maquinaria y equipos**

<b>EQUIPO</b>	<b>MARCA</b>	<b>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS</b>
Secador manual	MONTERO- Huracán Turbo 3000	Secador Profesional 3000w, 3 temperaturas, 2 velocidades.
Secador de potencia	METRO – Modelo AF-3	Secador de alta potencia de dos velocidades que remueve hasta el 90% de agua del pelaje del animal, manguera de 3 metros con reductor integrado. Fabricado en materiales inoxidables muy robustos. Soporta golpes fuertes. Muy estable. Sin resistencias eléctricas. Muy bajo consumo. La manguera es muy fuerte. La superficie de su interior es liza para evitar resistencia al paso del aire.
Esterilizador	MONTERO - Modelo FS-30	Esterilizador de peluquería 30 litros con rayos ultravioleta y calor seco.

Fuente: Proformas, listas de precios Internet  
Elaborado por: Verónica Conchambay

#### **3.4.4.2 Herramientas de estética**

##### **Máquinas Esquiladoras o Clipper**

El principal motivo por el que traen a los perros a la peluquería es para cortarles el pelo, para ello necesitamos que las maquinas que utilizamos sean adecuadas y fuertes para aguantar el ritmo de la clientela que tenemos.

Las máquinas de cortar o esquiladoras tienen diversas características dependiendo de la necesidad del estilista, varían de acuerdo a la potencia y velocidad. Tienen un sistema de cuchillas desmontables.

### Secador manual

El secador manual es de gran utilidad para realizar el proceso de secado de perros de razas pequeñas y de gatos.

**3.4.4.3 TABLA III.16: Herramientas de estética**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Máquina Esquiladoras o Clipper	2	230,00	460,00
Secador manual	2	49,00	98,00
<b>TOTAL</b>			<b>558,00</b>

Fuente: Proformas, listas de precios Internet

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA III.17: Especificaciones técnicas de las herramientas de estética**

EQUIPO	MARCA	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Máquina de Corte o Clipper	Oster (Power Max)	Excelente combinación de potencia y velocidad, tosquiadora de dos velocidades: más de 4000 golpes por minuto, sistema de cuchillas desmontables fáciles de cambiar, diseño liviano y ergonómico.
Secador manual	MONTERO-Huracán Turbo 3000	Secador Profesional 3000w, 3 temperaturas, 2 velocidades.

Fuente: Proformas, listas de precios Internet

Elaborado por: Verónica Conchambay

### 3.4.4.4 Equipos de oficina

**TABLA III.18: Equipo de Oficina**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Teléfono inalámbrico	1	45,00	45,00
<b>TOTAL</b>			<b>45,00</b>

Fuente: Mercado Libre Ecuador

Elaborado por: Verónica Conchambay

### 3.4.4.5 Equipo de Computación

**TABLA III.19: Equipo de Computación**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora de escritorio	1	500,00	500,00
Impresora	1	110,00	110,00
<b>TOTAL</b>			<b>610,00</b>

Fuente: Mercado Libre Ecuador

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA III.20 Especificaciones Técnica Equipo de Computación**

EQUIPO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
<b>PC ESCRITORIO DUALCORE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PROCESADOR INTEL DUALCORE 3,0GHz</li> <li>• MAINBOARD G41M-P23; CHIPSET INTEL DG41/ EXP. A 8GB / 7.1 HD AUDIO / 10/100/1000 Mbits/PCI EXPRESS X1/ USB 2.0 8 PUERTOS 4EXTERNOS, 4 INTERNOS / INTEL GMA X4500 ONBOARD GRAPHICS / PCI EXPRESS X16</li> <li>• MONITOR LCD 18,5" FLAT PANEL PANTALLA PLANA</li> <li>• MEMORIA RAM 2GB DDR3 1333MHz</li> <li>• LECTOR DE TARJETAS</li> <li>• DISCO DURO DE 500GB SATA 7200RPM, 3.0 Gb/s</li> <li>• UNIDAD OPTICA DVDRW QUEMADOR SATA</li> <li>• CASE MODERNO USB DELANTEROS</li> <li>• TECLADO MULTIMEDIA</li> <li>• MOUSE OPTICO</li> <li>• PARLANTES</li> </ul>
<b>IMPRESORA CANON MP250</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SISTEMA DE TINTA CONTÍNUO</li> <li>• 400 ML DE TINTA CALIDAD FOTOGRAFICA</li> <li>• INSTALACIÓN DE DOBLE DESFOGUE PARA RESIDUOS DE TINTA</li> </ul>

Fuente: Mercado Libre Ecuador

Elaborado por: Verónica Conchambay

### 3.4.4.6 Muebles y enseres

#### Mesas de peluquería

Las hay de distintos tamaños que se escogen en función del tamaño del perro, para iniciar se adquirirá una mesa de peluquería grande y una mediana, además de 1 mesa auxiliar para realizar los masajes.

#### Módulos de espera-caniles

Los caniles para perros o jaulas suelen ser muy utilizadas en perreras, residencias, guarderías y criaderos de perros, para evitar que se peleen entre sí. Generalmente debido a las dimensiones con las que cuentan los caniles para perros, se pueden colocar, como mínimo, unos tres perros, aunque la cantidad de animales va a variar según el tamaño y los materiales con los que este fabricado. Los caniles serán utilizados para la estancia de las mascotas antes o después del servicio.

**TABLA III.21: Muebles y Enseres de Estética**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Mesa de peluquería mediana	1	81,00	81,00
Mesa de peluquería grande profesional	1	350,00	350,00
Mesa de estética auxiliar	1	65,00	65,00
Módulos de espera-caniles	4	156,00	624,00
Asistente de peluquería	1	55,00	55,00
Asiento giratorio para masajista	1	52,00	52,00
Estantería de 3 niveles	3	115,00	345,00
Bañera	1	280,00	280,00
Tina de Hidromasaje	1	820,00	820,00
Calefón	1	260,00	260,00
Cilindro de gas	2	50,00	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.032,00</b>

Fuente: Proformas y Mercado Libre Ecuador  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA III.22: Muebles y Enseres de Oficina**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Silla para espera tri personal	2	280,00	560,00
Archivador aéreo	1	110,00	110,00
Mueble de recepción	1	780,00	780,00
Silla giratoria con brazos	1	120,00	120,00
Silla individual plástica	4	47,00	188,00
Televisor Plasma de 22"	1	449,00	449,00
Microcomponente	1	155,00	155,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.362,00</b>

Fuente: Proformas, listas de precios Internet, Mercado Libre Ecuador  
Elaborado por: Verónica Conchambay

#### **3.4.4.7 Vehículo**

Como se describió anteriormente, se prestará el servicio de transporte, es decir, se le retira a la mascota desde su hogar al SPA y luego se la retorna a casa.

Se adquirirá una Chevrolet VAN N200 del año 2011, la misma que se le adecuará para transportar a las macotas, y se le decorará con publicidad de BELLA MASCOTA SPA.

**TABLA III.23: Vehículo**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Chevrolet Van N200 2011	1	13.000,00	13.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>13.000,00</b>

Fuente: PatioTuerca.com - Quito  
Elaborado: Verónica Conchambay

FICHA TECNICA	
<b>Tipo*:</b> Van/mini van	<b>Marca*:</b> Chevrolet
<b>Modelo*:</b> N200	<b>Precio Actual *:</b> \$12300
<b>Año:</b> 2011	<b>Recorrido:</b> 31900Kms.
<b>Color:</b> Blanco	<b>Motor (Cilindraje):</b> 1200
<b>Transmisión:</b> Manual	<b>Aire Acondicionado:</b> No
<b>Vidrios:</b> Eléctricos delanteros	<b>Tapizado:</b> Tela
<b>Dirección:</b> Hidráulica	<b>Tracción:</b> 4 x 2
<b>Placa:</b> Imbabura	<b>Combustible:</b> Gasolina
<b>Ensamblado en:</b> China	<b>Ultimo número de la Placa:</b> 0

Fuente: PatioTuerca.com - Quito

El costo de la furgoneta incluye las adecuaciones y la publicidad ya que vienen a formar parte del activo fijo que es el vehículo.

### 3.4.5 Requerimiento de materiales e insumos

#### Shampoo para perros y gatos

Se usará shampoo para perros y gatos, dentro de estos tenemos: champú de cachorros para un cachorro, shampoo para pelo largo si tiene el pelaje largo, shampoo fisiológico si es de piel delicada, los hipo-alérgicos (con aloe vera y avena), los suavizantes, con lanolina, anti-seborreicos (con azufre y ácido salicílico), antisépticos (controla el desarrollo de hongos y bacterias), anti-parasitario externo para eliminar pulgas y garrapatas. Para perros de pelo negro hay con extracto de henna y aloe vera que resalta el color natural y el brillo. Para perros blancos hay shampoo con blanqueador óptico y manzanilla que reducen la oxidación y el tono amarillento que toma el pelaje.

### **Limpiadores de oídos**

Los productos para limpiar los oídos vienen en soluciones líquidas o talcos. Los limpiadores líquidos disuelven la suciedad y el cerumen de los oídos; de esa manera quedan los oídos limpios y el mal olor queda eliminado. El talco ayuda a remover los pelos del canal auditivo, sin dolor y con facilidad. Hace una limpieza de oídos duradera y reduce de igual manera el mal olor. Estos productos son específicamente para perros y gatos.

### **Limpiadores de ojos y lagrimales**

Los limpiadores de ojos permiten la limpieza del contorno de los ojos. Disuelve las lagañas, remueve las manchas lagrimales que debido al lagrimeo se forman en la zona periorbitaria y además elimina las pequeñas costras alrededor del ojo dejando el pelaje de su mascota nuevamente brillante. Ayudan a mantener los ojos limpios previniendo la aparición de infecciones. Combinan la acción limpiadora con un suave efecto desinfectante. Son específicamente para perros y gatos.

### **Perfume**

El perfume será específicamente para perros y gatos, proporcionan un delicado, agradable y perdurable olor, dejando una sensación de limpieza y frescura, facilitando el proceso de convivencia con la mascota.

### **Cicatrizante**

Existen diversos tipos de cicatrizantes específicamente para perros y gatos en polvo o crema, sirven para cicatrizar y detener hemorragias menores provocadas por corte de tijera, máquina, o por los cortes de uñas, evitan un sangrado prolongado.

### **Desengrasante de pelo**

Este es un producto para peluquería canina profesional, quita el exceso de grasa y suciedad en perros en muy mal estado. Se usa para baños que requieren mucho trabajo por la gran cantidad de suciedad del pelo, controla la seborrea grasosa, funciona en todo tipo de pelo. Este producto permitirá garantizar una buena calidad en el servicio de peluquería.

### **Loción desata nudos**

Formula exclusiva que facilita la tarea de desenredar nudos en el pelaje de las mascotas, reduciendo el stress del animal y evitando el corte de pelo por enredado. Se podrá usarlo antes (pelaje seco) o después del baño (pelaje húmedo). Este producto facilitará el trabajo del estilista ahorrando tiempo y esfuerzo.

### **Pipetas anti parásitos**

Es un antiparasitario externo, contra pulgas, piojos y garrapatas. Se aplica tópicamente en el dorso en la base del pelo en perros y gatos adultos y cachorros.

### **Pintauñas**

Las perritas pueden llevar las uñas pintadas, tendremos a disposición esmaltes de diferentes colores, pensados para diferentes ocasiones. Desde el color similar a su pelaje para reforzar su tono natural hasta el purpura, el dorado y otros tonos atrevidos.

### **Lazos, Gomitas y Pañuelos**

Los pañuelos y lazos son el detalle que encanta al cliente, dan un colorido especial a su mascota. Los lazos vienen en diferentes colores y en 3 tamaños: pequeño, mediano y

grande y las gomitas en tamaño mediano. Los pañuelos vienen en fondos variados y con huellas de perros y gatos estampadas, son fáciles de colocar.

### **Tintes**

Muchas personas gustan de tinturar el pelaje a sus perritos, estos tintes serán especialmente para uso en canes.

### **Aceites esenciales**

Los aceites esenciales se usarán en la sesión de hidroterapia, masajes y aromaterapia, estos serán de excelente calidad ya que de esto depende su efectividad y su buen uso garantiza la salud de la mascota. Se usarán en diversos aromas de acuerdo al problema o molestia que se desea aliviar.

### **Galletas y Huesitos**

A los perros les resulta difícil concentrarse, y al estar con personas desconocidas toman una actitud temerosa o agresiva, es por esto que las galletas y huesitos nos ayudarán a captar su atención y a ganarnos su confianza, así la mascota se motivará a realizar lo que se desee.

### **Pasta de dental y Cepillos de dientes**

La pasta dental y cepillo de dientes serán específicamente para perros y de calidad para evitar cualquier problema en sus dientes o encías.

### **Bozales para perro**

Las diferencias morfológicas de las cabezas de las diferentes razas y sus tamaños, justifican los diversos modelos de este producto. Se elegirá con un criterio general las tallas más habituales y los modelos que se puedan ajustar a una raza determinada.

### **Bozales para gato**

El comportamiento típico de los gatos en la peluquería recomienda el uso de bozales. Impiden que muerda y además le tranquilizan extraordinariamente porque hacen de antifaz. Vienen en tres tallas pequeñas, medianas y grandes.

### **Toallas absorbentes**

Las toallas absorbentes son especialmente para extraer el agua del perro o gato después del baño, son reutilizables ya que se pueden lavar fácilmente y además no se pega el pelo, lo cual es muy importante para evitar infecciones de un perro a otro.

### **Spray desinfectante de cuchillas**

El spray desinfectante es muy importante ya que elimina gérmenes, ayudando también a prevenir hongos por la humedad en las cuchillas. Esta spray se aplicará en las cuchillas luego de cada corte.

### **Limpiador de cuchillas**

Permite fácilmente retirar el pelo acumulado, además desinfecta, limpia y lubrica las cuchillas previniendo la oxidación. Está spray se aplicará durante el corte según sea necesario.

### **Enfriador de cuchillas**

Este producto con una rápida aplicación proporciona enfriamiento al instante, además de lubricar, limpiar y reducir la fricción de las cuchillas. Su uso es indispensable ya que en el proceso de corte las cuchillas suelen recalentarse provocando quemaduras en el animal.

## **Aceite para máquinas y cuchillas**

Es un aceite que lubrica máquinas y cuchillas. Este producto es para dar mantenimiento y así asegurar una mayor duración y un mejor funcionamiento de los clippers y cuchillas.

## **Peines**

Son imprescindibles en la peluquería canina. La distinción entre ellos se hace en función de la separación de las púas. También los hay de púas giratorias y antipulgas (las púas están muy juntas). Muy efectivo cuando hay tendencia de nudos en pelo largo.

## **Cardas**

Las hay de varios tamaños y dureza de las púas. Estas púas son de alambre ligeramente curvado. Se utiliza para pelo rizado o pelo largo y muy espeso.

## **Cepillos**

Los hay, entre otros, de cerdas naturales que sirven para alisar y dar brillo; con púas metálicas rematadas o sin rematar (preferible rematadas para cachorros, pieles sensibles o problemas de caspa); y el cepillo doble oval de madera, este objeto tiene un lado de púas metálicas y otro de cerdas. Las púas están cubiertas con nudos para proteger la piel sensible.

## **Rastrillos**

Son muy útiles para perros de pelo largo y semilargo. Hay de púa corta y larga, base de metal o madera y púas rígidas y gruesas en una o dos hileras.

El rastrillo es apropiado para desenredar y brindar un cepillado profundo del pelo, los dientes cónicos ingresan profundamente en el pelo y lo desenreda.

### **Manoplas**

Las hay de púas tipo carda, de cedras y de goma. Muy útil para el baño, para cepillar pelo corto, para quitar el pelo muerto y para sacarle brillo.

### **Desmontador**

Sirven para cortar los nudos del manto del perro tienen varias cuchillas ensartadas en un mango.

### **Rompe nudos**

Corta de manera muy cuidadosa los nudos y alisa el pelo.

### **Liendreras**

Sirve como complemento de otros cepillos, para quitar pegotes, legañas o como su nombre indica liendres.

### **Cortauñas**

Los cortauñas son de acero inoxidable y pueden ser de dos tipos: tijera o guillotina, vienen en diferentes tamaños y se los usa según el tamaño del perrito o gatito.

### **Pinza multiusos**

Sirve para arrancar pelos de los oídos (plucking), para cortar hemorragias, presionando vasos, entre otros.

### **Cuchillas**

Las cuchillas las hay de distintos números, según la longitud a la que se quiere dejar el pelo del perro, por ejemplo la # 50 deja el pelo muy corto casi completamente pelado y la # 3 deja el pelo a 13 mm. Además el uso de las cuchillas depende de la zona del cuerpo que se está cortando y de la raza de la macota.

## **Peines Universales o Niveles**

Estos peines proporcionan una apariencia de corte en capas que reduce un corte excesivo con tijeras, son redondeados para mayor seguridad. Permiten regular el largo del pelo que se desea. Estos hay desde el tamaño # 0 hasta el # 10.

## **Tijeras**

Los hay de punta recta y curva, de entresacar, etc. Hay varios tamaños, se usan de acuerdo al tamaño de la mascota y a la parte del cuerpo que se está cortando. Las tijeras deben estar bien afiladas y ajustadas para que no muerda el pelo al momento del corte.

La tijera de entresacar tiene una hoja dentada (de 30 a 46 dientes) y la otra hoja es como la de una tijera normal, esta sirven para quitar volumen o para realizar cortes disimulados dependiendo de cómo la estilista la use. Las tijeras de punta curva se diferencian de las normales porque tienen la punta redonda y se utiliza en zonas delicadas como dentro de las orejas, genitales, cara o bigote, para evitar lastimar al animal.

## **Cuchillas de “Stripping” o “Trimming”**

Sirven para “arrancar” el pelo en las razas de pelo duro. Hay de diferente tamaño de acuerdo a la zona que se quiere arrancar.

### Insumos para el Servicio de Limpieza y Peluquería

Los insumos se han presupuestado para la meta de mercado inicial que son 1.142 atenciones en el primer año de operaciones.

**TABLA III.24: Insumos para el Servicio de Limpieza y Peluquería**

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo mensual	Costo Anual
Shampoo	Galón	3	36	20,00	60,00	720,00
Jabón medicado (antipulgas)	unidad 90gr	6	72	1,84	11,04	132,48
Limpiadora de ojos y lagrimales	unidad	0,75	9	13,20	9,90	118,80
Limpiador de oídos	unidad	2	24	14,00	28,00	336,00
Acondicionador y desenredado	1 litro	1	12	15,00	15,00	180,00
Perfume	unidad 150 cc	1	12	7,50	7,50	90,00
Cicatrizante de uñas y cortaduras	unidad	0,25	3	11,00	2,75	33,00
Desengrasante de pelo	unidad 120 ml	0,5	6	25,00	12,50	150,00
Esmaltes varios colores	unidad	1	12	1,40	1,40	16,80
Crema de dientes	unidad 114g	2	24	5,00	10,00	120,00
Cepillo de dientes de goma	caja x 100	30	360	0,30	9,00	108,00
Lazo para mascotas S	caja x 100	35	420	0,20	7,00	84,00
Lazo para mascotas M	caja x 75	30	360	0,22	6,60	79,20
Pañuelos	caja x 50	30	360	0,25	7,50	90,00
Toalla absorbentes	metro	2	24	4,50	9,00	108,00
Bombonera de snaks surtidos	kilo	2	24	14,00	28,00	336,00

Fuente: Lista de precios proveedores

Elaborado por: Verónica Conchambay

## Insumos para el Servicio de SPA

Los insumos se han presupuestado para la meta de mercado inicial que son 730 atenciones en el primer año de operaciones.

**TABLA III.25: Insumos para el Servicio de SPA**

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo mensual	Costo Anual
Shampoo	Galón	2	24	20,00	40,00	480,00
Jabón medicado (antipulgas)	unidad 90gr	4	48	1,84	7,36	88,32
Limpiadora de ojos y lagrimales	Unidad	0,5	6	13,20	6,60	79,20
Limpiador de oídos	Unidad	1	12	14,00	14,00	168,00
Acondicionador y desenredado	1 litro	1	12	15,00	15,00	180,00
Perfume	unidad 150 cc	1	12	7,50	7,50	90,00
Cicatrizante de uñas y cortaduras	unidad	0,25	3	11,00	2,75	33,00
Restaurador activo para pelo	unidad 120ml	1	12	6,00	6,00	72,00
Desengrasante de pelo	unidad 120 ml	0,25	3	25,00	6,25	75,00
Tintes varios colores	Unidad	2	24	6,25	12,50	150,00
Esmaltes varios colores	Unidad	1	12	1,40	1,40	16,80
Aceites esenciales varios olores	Unidad	6	72	8,50	51,00	612,00

Crema de dientes	unidad 114g	1,5	18	5,00	7,50	90,00
Cepillo de dientes de goma	caja x 100	20	240	0,30	6,00	72,00
Lazo para mascotas S	caja x 100	15	180	0,20	3,00	36,00
Lazo para mascotas M	caja x 75	16	192	0,22	3,52	42,24
Pañuelos	caja x 50	25	300	0,25	6,25	75,00
Toalla absorbentes	Metro	2	24	4,50	9,00	108,00
Pipetas antipulgas 0-4kg	Unidad	15	180	4,05	60,75	729,00
Pipetas antipulgas 4-10kg	Unidad	13	156	4,66	60,58	726,96
Pipetas antipulgas 10-25kg	Unidad	13	156	4,86	63,18	758,16
Pipetas antipulgas +25kg	Unidad	10	120	5,73	57,30	687,60
Pipeta antipulgas gato	Unidad	10	120	3,38	33,80	405,60
Bombonera de snacks surtidos	Kilo	1	12	14,00	14,00	168,00
<b>TOTAL</b>					<b>495,24</b>	<b>5.942,88</b>

Fuente: Lista de precios proveedores  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA III.26: Utensilios de Estética**

Descripción	Cantidad anual	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Cuchilla # 30	6	38,64	19,32	231,84
Cuchilla # 10	6	38,64	19,32	231,84
Cuchilla # 7	6	43,90	21,95	263,40
Cuchilla # 5	3	48,40	12,10	145,20
Cuchilla # 9	3	38,64	9,66	115,92
Cuchilla # 3 (desmontadora)	3	63,11	15,78	189,33
Juego de peines universales / 10 piezas	1	46,56	3,88	46,56
Peines metálico	2	4,50	0,75	9,00
Cardas plástico cerda alambre S	1	12,00	1,00	12,00
Cardas plástico cerda alambre M	2	14,00	2,33	28,00
Cardas plástico cerda alambre L	2	16,00	2,67	32,00
Manoplas de goma	2	3,15	0,53	6,30
Cepillo plástico doble cerda	1	12,50	1,04	12,50
Cepillo plástico cerda dura	1	12,50	1,04	12,50
Peinilla metálica doble lado	1	4,50	0,38	4,50
Liendrera	1	4,50	0,38	4,50
Rompe nudos	1	18,00	1,50	18,00
Rastrillo	1	4,50	0,38	4,50
Desmontador	2	7,00	1,17	14,00
Pinza Quirúrgica	1	19,00	1,58	19,00
Juego de Cuchillas de Stripping	1	75,00	6,25	75,00

Tijera recta	2	27,51	4,59	55,02
Tijera punta redonda	1	27,51	2,29	27,51
Tijera de entresacar	2	27,51	4,59	55,02
Cortauñas profesional	1	12,00	1,00	12,00
Bozal nylon XS	2	3,51	0,59	7,02
Bozal nylon S	2	3,90	0,65	7,80
Bozal nylon M	2	4,28	0,71	8,56
Bozal nylon L	1	6,00	0,50	6,00
<b>TOTAL</b>			<b>135,45</b>	<b>1.625,44</b>

Fuente: Lista de precios proveedores  
Elaborado por: Verónica Conchambay

### 3.4.6 Servicios Básicos

**TABLA III.27: Servicios Básicos**

Descripción	Promedio consumo mensual total (\$)	Consumo anual (\$)
Servicio de agua	48,00	576,00
Servicio de luz	45,00	540,00
Teléfono	15,00	180,00
Internet	15,00	180,00
Gas	3,50	42,00
<b>TOTAL</b>	<b>126,50</b>	<b>1.518,00</b>

Fuente: Análisis tarifas vigentes  
Elaborado por: Verónica Conchambay

### 3.4.7 Requerimiento de Recursos Humanos

La mano de obra es fundamental en el manejo de negocios cuya finalidad es la prestación de servicios, dentro de lo proyectado serán 4 empleos directos los que se generaran, y se contratará por servicios profesionales a un contador.

**TABLA III.28: Recurso Humano**

<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>
Administrador	1
Secretaria –Recepcionista	1
Estilista-Masajista	1
Asistente de Peluquería y SPA	1
Contador externo	1

El personal bajo relación de dependencia, será afiliado al Seguro Social y recibirán todas las bonificaciones de ley.

### 3.4.8 Obras Civiles

Como se determinó anteriormente, el lugar de funcionamiento del Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para Mascotas, será arrendado, por tal razón no se requerirá mayor inversión en obras civiles como en el caso de una construcción nueva, sin embargo, se requerirá de adecuaciones para la división de espacios de las diferentes áreas y para la instalación de las bañeras en el área de grooming y spa.

Un valor estimado de acuerdo a la proforma del Arq. Marco Tituaña de la Empresa GIRO 180°, las adecuaciones pueden bordear los USD3.200.

### **3.5 Análisis Ambiental**

#### **3.5.1 Análisis de las causas de los impactos ambientales**

El medio ambiente es un tema central que debe asumirse con responsabilidad, para obtener un desarrollo sostenible que contribuya a optimizar la prestación de servicios sin poner en peligro los recursos de las generaciones futuras. En los últimos siglos el desarrollo industrial ha generado aspectos positivos y negativos para la humanidad, dentro de los aspectos positivos se identifica, la producción a economías de escala, acceso a bienes de capital, mejoras en los procesos de producción. Al mismo tiempo los efectos negativos se reflejan, en la disminución de recursos naturales, y en el aumento en la contaminación ambiental, a causa del mal direccionamiento gerencial.

El aumento demográfico en el país y el desplazamiento de la población por la crisis económica, ha llevado a que se incrementen las necesidades alimenticias, sanitarias, de vivienda y disminuyan los índices de empleo en el territorio nacional

El ambiente es receptor de descargas contaminantes como residuos domésticos, emisiones de gases, vertimientos industriales, mal manejo de desechos biológicos y agropecuarios, etc., causando daños en el suelo, clima, ríos y muchas veces enfermedades.

Bella Macota Spa está consciente de dicho desequilibrio en el ambiente, por esta razón está comprometida con el buen manejo de sus residuos y desperdicios; es así que los desechos líquidos serán expulsados por medio de las instalaciones de canalización existentes hasta el alcantarillado, desalojándose los residuos de manera normal. En lo que se refiere a los desechos sólidos como: pelos, plástico, papel y basura en general se recogerá en fundas plásticas para diariamente depositar en los basureros de la zona, como se menciona anteriormente el Cantón Rumiñahui tiene un programa de recolección de basura mediante basureros colocados en todos los barrios, los mismos

que son evacuados diariamente por el carro recolector de basura, lo cual permite evitar malos olores y contaminación.

Como se observa, el manejo de los residuos y desechos se lo hará de manera adecuada, tratando en lo mínimo de causar daño al medio ambiente.

### **3.5.2 Identificación y descripción de los impactos potenciales**

Bella Mascota Spa no provocará impactos ambientales de consideración pues no se utiliza ningún producto químico que cause daño al medio ambiente, sin embargo, podemos considerar como agente contaminante al ruido que ocasionarán de entre 10 a 15 perros diarios, como medida para minimizar el ruido se solicitará a los clientes que retiren a sus mascotas tan pronto como se haya terminado con el servicio.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS ORGANIZACIONAL**

A continuación se presenta la propuesta organizacional desarrollada para el Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas “BELLA MASCOTA SPA”, en la misma se presentan las estructuras legales y funcionales que deberá tener la empresa, haciendo mención de las pautas que se deberán seguir para la constitución de la misma como tal, así como de los perfiles de los puestos requeridos en su estructura de organización, costos proyectados en lo referente a sueldos, salarios y carga social de la propuesta.

#### **4.1 Objetivos del Análisis Organizacional**

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

Definir las bases de la estructura organizacional tanto legal como funcional que deberá tener la empresa BELLA MASCOTA SPA.

##### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- Definir la estructura legal de la empresa.
- Definir claramente los requisitos exigidos para la puesta en marcha de la empresa (permisos y registros legales).
- Determinar y elaborar el organigrama de la empresa
- Definir el perfil de los puestos de trabajo
- Definir la visión y misión de la empresa
- Establecer las políticas internas de la empresa.

## 4.2 La Empresa

“Es una unidad económica, pública o privada, que mediante la combinación de factores productivos brinda bienes o servicios. Es una organización de seres humanos orientados a la obtención de resultados que producen beneficios o contribuyen a producirlos mediante la realización de negocios”.<sup>54</sup>

### 4.2.1 Nombre o Razón Social

Siempre que se constituye una nueva empresa en el mercado necesita de un nombre o razón social, el cual le permitirá lograr un posicionamiento a través del tiempo en la mente del cliente; por lo que es necesario que el nombre que escojamos sea un nombre atractivo y sencillo de recordar por los clientes.

El nombre escogido para el Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas es:

**“BELLA MASCOTA SPA CIA. LTDA”.**

Y se utilizará un Logotipo para que a través del tiempo los clientes se familiaricen tanto con el nombre, así como también con el logotipo generando un reconocimiento de la empresa y un posicionamiento de marca en el mercado.



---

<sup>54</sup> CÓRDOVA PADILLA Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, Ecoe Ediciones, Bogotá, 2006, Pág. 287.

#### **4.2.2 Titularidad de la propiedad de la empresa**

Se ha escogido el realizar la constitución legal del Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas BELLA MASCOTA SPA bajo una sociedad de Responsabilidad Limitada, conformada por 2 socios, quienes toman las decisiones y responden por las obligaciones que contraiga la empresa.

**Generalidades:** La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

**Requisitos: El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, incluyendo el texto de Compañía Limitada o su abreviatura CIA. LTDA. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

**Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

**Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número

deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

**Capital mínimo.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán avaluados por los socios o por los peritos.<sup>55</sup>

#### **4.2.3 Aspectos Legales**

De forma general el proceso a seguir para la constitución legal de la empresa es:

1. Solicitud de la reserva de la denominación.
2. Apertura de la cuenta de integración de capital.
3. Levantamiento de escritura pública.
4. Envío de la escritura pública a la Superintendencia de Compañías para su aprobación.
5. Aprobación de la constitución de la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías.
6. Registrar ante un notario el acuerdo de aprobación la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías.
7. Inscripción en el Registro Mercantil.

---

<sup>55</sup> **LAS COMPAÑÍAS EN EL ECUADOR**, <http://blogs.monografias.com/arturoclery/2009/08/18/las-companias-en-el-ecuador/>;  
[http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf)

8. Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos del presidente y representante legal.
9. Obtención de la Patente Municipal
10. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
11. Afiliación de empleados y trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
12. Obtención del Permiso Sanitario de Funcionamiento, Permiso de Bomberos.

#### **4.2.4 Tipo de Empresa**

El presente proyecto trata de una empresa de servicios que se establecerá como una unidad económica productiva, que funcionará mediante la combinación adecuada de sus recursos físicos y humanos, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado con los servicios que ofrece y obtener así beneficios económicos.

Para éste caso BELLA MASCOTA SPA es una empresa que se dedicará a la comercialización de servicios de limpieza, estética y relajación para mascotas (perros y gatos) de excelente calidad, entregando un servicio personalizado y diferenciado a los clientes.

Será una empresa de servicios, privada con fines de lucro, constituida como una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

### **4.3 Base Filosófica de la Empresa**

#### **4.3.1 Misión**

Somos una empresa de servicios de limpieza, belleza y relajación para perros y gatos mediante el uso de insumos de calidad, infraestructura óptima y personal altamente calificado que ofrece un servicio personalizado, garantizando los resultados a sus clientes, brindando total confiabilidad; contribuyendo a mantener una buena salud, y un

óptimo aspecto físico y emocional de la mascota, que permita una convivencia cómoda y feliz con su entorno.

#### **4.3.2 Visión**

Nuestra visión dentro de un período de 5 años, es posicionarnos en el mercado como una empresa líder en servicios para el cuidado de mascotas, brindando un servicio de calidad e incorporando nuevas y novedosas técnicas y servicios para mantener una mascota bella, a fin de satisfacer a un público cada día más exigente, ofreciéndoles nuestra experiencia y profesionalismo. Además se pretende abrir sucursales en la ciudad de Quito, generando así nuevas plazas de empleo.

#### **4.3.3 Objetivos Estratégicos**

Los objetivos estratégicos son los resultados que la empresa desea alcanzar de acuerdo al desarrollo de su misión y visión. Dichos objetivos involucran a todas las áreas de la empresa, como se muestra a continuación.

#### **Objetivos Administrativos**

- Ser una empresa sólida en constante crecimiento, reinvertiendo las utilidades en la adquisición de nuevos activos para mejorar la prestación del servicio, anualmente.
- Contribuir positivamente a la economía ecuatoriana a través de la generación de fuentes de empleo.
- Evaluar y actualizar constantemente las herramientas organizacionales de apoyo a la gestión gerencial de la empresa, como la matriz F.O.D.A y sus estrategias y el proceso administrativo basado en la planificación organización dirección y control de las actividades de la empresa.
- Mantener una cultura de calidad enfocándose en la satisfacción del cliente.

## **Objetivos Comerciales**

- Brindar un servicio de calidad tomando en cuentas los gustos y preferencias de los clientes y el bienestar de los consumidores (mascotas), logrando así la satisfacción del cliente para asegurar su retorno.
- Personalizar la atención, crear lazos de confianza mediante un trato directo y cordial entre la empresa y consumidores, diariamente, para reducir la participación de nuestros competidores en el mercado.
- Garantizar la eficiencia del servicio a través del seguimiento postventa desarrollado mediante consultas telefónicas mensuales y sugerencias de acuerdo a las necesidades de cada mascota.

## **Objetivos Financieros**

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

## **Objetivos de Ventas**

- Incrementar las ventas en un 10% año a año a través de un servicio basado en la buena atención, rapidez y efectividad de las operaciones con el fin de ser líderes en el mercado en un plazo máximo de tres años.
- Extender nuestra zona geográfica de prestación del servicio mediante un estudio de mercado que identifique otros grupos sociales de alto poder adquisitivo para aumentar la cartera de clientes y obtener mayores utilidades al término de cada año.
- Realizar una campaña publicitaria dirigida a nuestro segmento de mercado utilizando, gigantografías, anuncios en revistas, trípticos y publicidad por internet.

- Establecer alianzas estratégicas con fines publicitarios con Clínicas Veterinarias y Pet-Shops, es decir, publicitarnos mutuamente, durante el primer año hasta obtener reconocimiento de los clientes.
- Crear lealtad en los clientes por medio del análisis trimestral de historiales de compra que señalen aquellos de mayor frecuencia, para ofrecerles descuentos, esto genera valor agregado al servicio y permitirá obtener una ventaja diferenciadora en relación con la competencia.

#### **4.3.4 Valores y Principios**

Los siguientes principios y valores serán orientadores de la conducta y de todas nuestras acciones y decisiones en el que hacer de BELLA MASCOTA SPA

#### **VALORES**

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define así misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

#### **Honestidad**

Es la conducta recta, honrada que lleva a observar normas y compromisos así como actuar con la verdad, lo que denota sinceridad y correspondencia entre lo que hace, lo que piensa, lo que dice o que ha dicho.

Bella Mascota Spa actuará siempre con rectitud, veracidad y seriedad, cumpliendo según lo ofrecido cada uno de los servicios que se brindará, se emitirá criterios y apreciaciones veraces y objetivos sobre asuntos relacionados a las mascotas. Además tendremos un

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

### **Responsabilidad**

Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con una persona, empresa o institución, grupo o sociedad, dando respuestas adecuadas a lo que se espera, yendo más allá de la obligación estricta y asumiendo las consecuencias de los actos, resultado de las decisiones que toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuenta de estos.

El personal de Bella Macota Spa estará comprometido con su trabajo, lo cual permitirá un correcto desempeño de sus funciones, cumpliendo de manera cabal y confiable cada una de las tareas asignadas dentro de los plazos y requerimientos establecidos y se asumirá las consecuencias de las acciones y decisiones incluso cuando sean negativas

### **Respeto y Buen Trato**

Es la actitud de comprensión del ser de los demás, que nos permite entender su actuación y comportarnos con cordura y tolerancia frente a ellos, este valor es indispensable en una empresa de servicios pues se tiene una relación directa con el cliente.

Todos quienes conformarán Bella Mascota Spa darán un trato cortés y amable a cada persona con la cual se relacionen como producto de su trabajo; se mantendrá una adecuada higiene e imagen tanto del personal como de todas las instalaciones. Además se reconocerá y valorará las cualidades y trabajo de cada uno de los empleados, motivándolos y capacitándoles para que sientan un compromiso con la empresa

## **Compromiso**

Es la obligación contraída, palabra dada, fe empeñada y con la responsabilidad personal de cumplir cabalmente con lo ofrecido, no se relaciona únicamente con la responsabilidad que impone el deber, se relaciona más bien con la obligación moral que nos impone el honor.

Bella Macota Spa tendrá como objetivo lograr que el personal se identifique con la empresa, comprenda la Misión y la importancia de sus funciones en el cumplimiento de ésta; demuestre una actitud persistente y proactiva; poniendo todas sus capacidades, voluntad y determinación para sacar adelante la empresa y cuidar su buen nombre. De igual manera se contraerá un compromiso con cada cliente, de cumplir lo ofrecido garantizando un trabajo de calidad.

## **Compañerismo y Cooperación**

El compañerismo es la relación afectiva y de apoyo que se da entre las personas de un grupo, a partir de la comprensión, del respaldo, del trato digno y de la identificación que esta relación nos genera.

De manera complementaria la cooperación es la cualidad que une los esfuerzos, las motivaciones, y las manos de las personas por una causa común.

El compañerismo y cooperación en Bella Macota Spa será fundamental para crear un ambiente de trabajo agradable, con relaciones humanas cordiales y fluidas que permita de mejor manera el desarrollo de las actividades y cumplimiento de objetivos.

## **Trabajo en equipo**

Implica unir talentos y esfuerzos para el logro de objetivos comunes como factor clave que permite sumar experiencia, conocimientos y habilidades para lograr resultados. Requiere de cultura y ambiente de DIALOGO y RESPETO donde la crítica y la

autocrítica sean un proceso permanente que facilite el crecimiento personal y de la empresa.

Bella Macota Spa al prestar servicios para macotas (perros y gatos) requiere de trabajo en equipo pues el controlar a animales no es sencillo y se requerirá de la colaboración de todos para que el producto final sea el esperado, además se requerirá de coordinación de todas las áreas pues muchos de los animalitos requerirán diversos servicios.

### **Servicio**

Al ser una empresa de servicios hemos tomado en cuenta al servicio como un valor, el servicio no como el producto final sino como la entrega diligente, el empeño individual y el esfuerzo continuo del personal, de ser útil siempre a los demás en lo que sea necesario; de dar oportuna y esmerada atención a los requerimientos, apertura y receptividad para atenderlos cortésmente y de satisfacer la necesidades del cliente interno como externo.

Bella Mascota Spa atenderá con diligencia, calidez y cordialidad las solicitudes de los clientes internos y/o externos y brindándoles respuestas adecuadas de tal manera que en lo posible superemos sus expectativas.

El personal estará dispuesto a ofrecer información en cualquier momento de manera que el cliente se sienta atendido rápidamente y encuentre quien lo ayude, además se le hará sugerencias y se le orientará correctamente sobre los servicios que necesita su mascota, demostrándole que sabemos lo que hacemos, de manera que se nos ganemos la confianza del cliente. En caso de existir quejas o reclamos daremos una inmediata atención y solución a las mismas.

El servicio también se reflejará al cuidar que las instalaciones físicas de la empresa sean visualmente atractivas: se mantengan limpias, ordenadas. El personal muestre apariencia correcta y uniforme. La publicidad utilizada como folletos, anuncios en medios escritos,

carteles y otros no contendrán imágenes o leyendas que atenten contra la dignidad de las personas y animales.

## **PRINCIPIOS**

### **Orientación hacia el servicio al cliente**

Bella Mascota Spa tendrá una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes, internos, externos y consumidor final; así como una constante investigación de sus necesidades.

### **Búsqueda permanente de la excelencia en los procesos, productos y servicios**

La constante preocupación y ejecución de acciones concretas para suministrar un servicio que cumplan con las expectativas de los clientes en cuanto a tiempo, costo, calidad y eficiencia en los procesos que se aplican en todas las etapas de la cadena productiva, considerando la protección del medio ambiente será un principio fundamental para Bella Mascota Spa.

### **Compromiso en el desempeño de las funciones y sus resultados**

Bella Mascota Spa mantendrá una actitud de compromiso y responsabilidad con las labores encomendadas, visualizando las mismas como elementos claves para el éxito total de la Empresa.

### **Trabajo en equipo y convergencia de esfuerzos**

Disposición de esfuerzos de todo el personal en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la Empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de Bella Mascota Spa.

#### **4.3.5 Políticas Empresariales**

##### **Políticas de Gestión del Talento Humano**

Establecer un compromiso recíproco entre Bella Mascota Spa y su personal de manera que se encamine el trabajo orientados en la misión, visión y objetivos de la empresa. Entre las políticas de personal tenemos:

- Ofrecer al personal condiciones de trabajo favorable, además de un entorno laboral seguro y agradable.
- Cancelar puntualmente los sueldos y los beneficios de ley que corresponda.
- Brindar capacitación continua
- Participación de los empleados en la toma de decisiones de la empresa.

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

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

- Nuestros horarios de servicio son de lunes a sábado, de 9:00 am a 18:00 pm.
- Siempre estaremos dispuestos a adaptarnos a las necesidades del cliente, por lo que en si la situación lo requiere, brindaremos nuestro servicio en otros horarios.
- Proporcionar una atención total e integra a cada uno de los clientes, dando énfasis en mantener una relación cordial y amistosa.
- Responder inmediatamente ante cualquier reclamo sobre la prestación del servicio.

## **Políticas Financieras**

- Cumplir mensualmente con la declaración y pago de impuestos exigidos por el Gobierno a través del Servicio de Rentas Internas (S.R.I) y demás disposiciones de la Superintendencia de Compañías.
- Los clientes podrán cancelar en efectivo, tarjeta de crédito o cheque personal.
- Efectuar puntualmente las obligaciones adquiridas con terceros (Cooperativa, proveedores).

### **4.3.6 Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

**Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

**Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

**Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

**TABLA IV.1: Matriz F.O.D.A**

<i>VARIABLES INTERNAS</i>	<i>VARIABLES EXTERNAS</i>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal calificado y con experiencia</li> <li>2. Diversidad de servicios de limpieza, belleza y relajación para perros y gatos</li> <li>3. Diversidad de técnicas de corte y modelos de corte de pelo de acuerdo a la raza</li> <li>4. Diferenciación de los servicios</li> <li>5. Innovación constante</li> <li>6. Presentación distintiva y uniforme del personal</li> <li>7. Instalaciones, equipos e instrumentos adecuados</li> <li>8. Concentración de los servicios de limpieza, belleza y relajación para macotas en un mismo lugar</li> <li>9. Servicios novedosos y únicos en el mercado de relajación para perros y gatos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La estética, imagen y belleza en las mascotas está en auge en el mundo actual</li> <li>2. Actualmente existe un nivel alto de consumo de servicios de limpieza y estética para perros</li> <li>3. Potencial incremento de la demanda de servicios para mascotas</li> <li>4. Facilidad para acceder a nuevas tecnologías de la información (Internet)</li> <li>5. Formación de alianzas estratégicas con Clínicas Veterinarias y Pet Shop's</li> <li>6. Posibilidad de participación en ferias y exposiciones de mascotas</li> <li>7. Expandir la línea de servicios para mascotas, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes</li> </ol>

<ul style="list-style-type: none"> <li>10. Atención permanente en el día</li> <li>11. Conocimiento y experiencia en el mercado</li> <li>12. Servicio de transporte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>8. En el mercado no existe un lugar que ofrezca todos los servicios de limpieza y estética y relajación para mascotas en un mismo lugar y durante todo el día</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de reconocimiento y confianza por ser una empresa nueva en el mercado</li> <li>2. Deficiencia en infraestructura</li> <li>3. Falta de capacitación</li> <li>4. Recursos económicos limitados para capacitación</li> <li>5. Riesgo de alta rotación de personal de estética</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de peluquerías caninas en el sector</li> <li>2. Posibilidad de que la competencia incorpore nuestros servicios e ideas</li> <li>3. Precios más bajos de la competencia</li> <li>4. Poca disposición de personal titulado en estética para mascotas</li> <li>5. Altos costos en capacitación de estética para mascotas</li> <li>6. Crisis económica</li> </ul>

Elaborado por: Verónica Conchambay

### **Estrategias de la Matriz F.O.D.A**

E1. Contratar personal calificado y con experiencia en las diferentes áreas, para garantizar un servicio de calidad, que cumpla y supere las expectativas y exigencias del cliente.

E2. Brindar servicios novedosos en limpieza, belleza y relajación para mascotas (masajes, aroma terapia, musicoterapia, hidroterapia).

E3. Crear una página web, como un medio de publicidad y de interrelación con el cliente, de manera que puedan informarse de los servicios, dar sus comentarios, sugerencias y manifestar sus inquietudes y dudas sobre temas relacionados con mascotas.

- E4. Usar el internet como una herramienta de trabajo (comunicación, transacciones bancarias, pago de impuestos, etc.) y como un medio para acceder a información actualizada para incorporar nuevos métodos y técnicas de estética para mascotas.
- E5. Dar valor agregado a cada servicio (colocación de binchas, pañuelos, musicoterapia, aroma terapia), a fin de diferenciarnos de la competencia.
- E6. Contrarrestar el incremento de peluquerías caninas, a través de la innovación, diferenciación, y la concentración de servicios de limpieza, belleza y relajación para mascotas en un mismo lugar.
- E7. Diferenciación con base en el costo/beneficio y calidad en el servicio (atención y recomendaciones de acuerdo a la raza de cada mascota, servicio a domicilio, atención permanente en el día).
- E8. Establecer alianzas estratégicas con importantes clínicas veterinarias y pet-shops, para lograr un rápido reconocimiento y confianza de los clientes.
- E9. Gestionar la participación en ferias y exposiciones de mascotas, para dar a conocer los servicios de Bella Macota Spa y obtener un reconocimiento importante dentro del mercado.
- E10. Aprovechar el auge que están teniendo los servicios para mascotas y su consumo, mediante la prestación de servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes, a fin de obtener un rápido crecimiento en el mercado y poder ampliar las instalaciones e incrementar nuevos servicios.
- E11. Crear una base de datos de todos nuestros clientes para realizar un seguimiento continuo y demostrarles que a Bella Mascota Spa le interesa el bienestar y cuidado de sus mascotas.
- E12. Buscar cursos de capacitación que lo impartan proveedores pues son de menor costo en relación con los existentes en el mercado; usar el internet como medio de capacitación; comprar manuales de peluquería y estética.
- E13. Brindar a todos los trabajadores de Bella Mascota Spa un buen ambiente de trabajo y seguridad laboral, además permitir que sean parte de la toma de decisiones del Centro, así se logrará que se sientan comprometidos con el trabajo y parte importante de la empresa.

E14. Aprovechar que se tiene conocimiento del mercado de mascotas y diferentes contactos con proveedores, clínicas veterinarias, centros de adiestramiento canino entre otras personas relacionadas con el negocio, para ejecutar una eficiente administración y dirección del Centro.

**TABLA IV.2: Matriz de Estrategias del análisis F.O.D.A**

FODA		FORTALEZAS											DEBILIDADES					
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	D1	D2	D3	D4	D5
OPORTUNIDADES	O1		E2						E2						E10			
	O2		E2						E2						E10			
	O3	E1													E10			
	O4		E4	E4		E3 E4												
	O5													E8				
	O6													E8				
	O7					E4 E6												
	O8								E6		E7							
AMENAZAS	A1	E1			E5 E6	E6		E6	E2	E7	E14		E11					
	A2				E5	E6			E2				E1 E11					
	A3			E7	E7						E14	E7						
	A4														E12		E1 E13	
	A5										E12 E14				E12	E12		
	A6										E14						E14	

Elaborado por: Verónica Conchambay

## 4.4 LA ORGANIZACIÓN

“La organización tiene que ver con el ambiente donde se desarrollara el proyecto, la autoridad, los mecanismos de coordinación y los principios con los que se deben regir”.<sup>56</sup>

### 4.4.1 Organización Administrativa

“La Organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un

<sup>56</sup> CORDOVA PADILLA Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, Ecoe Ediciones, Bogotá, 2006, Pág. 285.

organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los objetivos señalados”.<sup>57</sup>

En la organización quedan plasmados de manera final los detalles que se consideran en la planeación respecto a cómo debe ser la empresa.

Es de fundamental importancia el proceso organizativo, el análisis detallado de cada posición dentro de la empresa, así también una descripción detallada de los requisitos del puesto. Esta descripción será de gran ayuda más tarde cuando llegue el momento de seleccionar a la persona idónea para dicha posición.

La organización busca agrupar las funciones para el logro de los objetivos, asignando actividades a los diferentes niveles.

#### **4.4.2 Descripción de puestos**

La mano de obra es fundamental en el manejo de negocios cuya finalidad es la prestación de servicios, el análisis realizado en el estudio técnico definió según las necesidades de la empresa que el personal requerido sería de 4 personas contratadas de forma directa y un contador externo.

##### **Administrador**

Es la cabeza de la empresa y está encargada de la gerencia, la Ing. Verónica Conchambay a más de ser la socia mayoritaria de la empresa ocupará este puesto; entre sus principales funciones tenemos:

- Planificar, controlar y programar las actividades del Centro.
- Control de compras y ventas

---

<sup>57</sup> CÓRDOVA PADILLA Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, Ecoe Ediciones, Bogotá, 2006, Pág. 292, 293.

- Pago a proveedores
- Establecer estrategias de mercadeo y publicidad
- Analizar los resultados financieros
- Coordinar y controlar el manejo contable
- Realizar informes de control administrativo
- Elaborar el presupuesto
- Manejo de personal

### **Secretaria - Recepcionista**

La persona apta para este puesto deberá haber terminado como mínimo la secundaria y tener conocimientos de computación. Entre sus funciones están:

- Recepción de datos de clientes y sus mascotas
- Brindar información de los servicios que se presta sea personalmente o vía telefónica.
- Control y manejo de caja chica
- Elaboración de informes diarios de ventas
- Manejo y control de archivo de los documentos de la empresa así como de los clientes.
- Control de inventario
- Programación de citas
- Facturación y caja

### **Estilista de mascotas**

Esta persona deberá tener un título profesional en peluquería y estética de mascotas. Entre sus principales funciones están:

- Corte con estilo, baño y cepillado de mascotas (Peluquería Canina y Felina)
- Limpieza general de la mascota

- Asesoramiento veterinario básico
- Asesoramiento en cuidado de mascotas
- Aplicación de masajes, hidroterapia, musicoterapia y aroma terapia
- Manejo del estrés en las mascotas
- Diagnóstico de posibles enfermedades

### **Asistente de Spa**

Esta persona estará bajo la supervisión de la estilista, debe tener experiencia en el manejo y control de animales, conocimientos básicos de peluquería canina y lo indispensable es que la persona sea dinámica activa y le agraden las mascotas. Sus funciones son:

- Baño, secado y cepillado de mascotas
- Aplicación de tratamientos para parásitos externos
- Limpieza de las áreas y materiales de trabajo
- Control y manejo de mascotas
- Preparación de la aroma terapia y musicoterapia
- Recreación de mascotas en áreas verdes (juegos, ejercicio físico)
- Traslado de mascotas (servicio a domicilio)
- Actividades que sean requeridas por la Administración

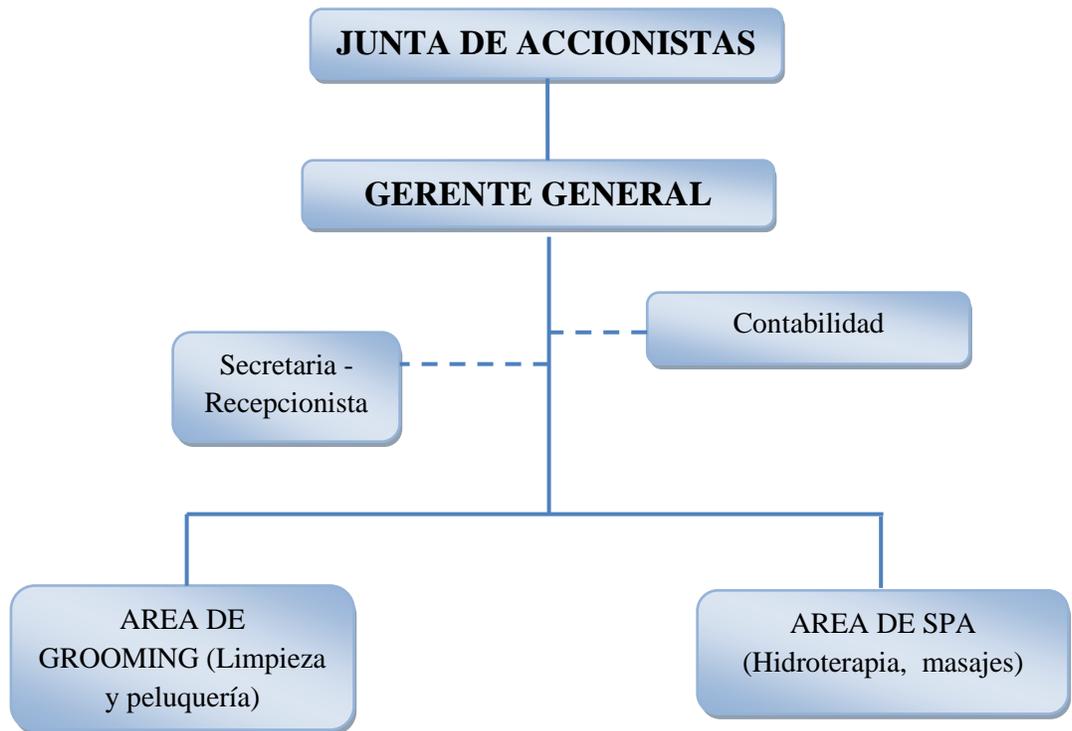
#### **4.4.3 Organigrama Estructural**

“El organigrama representa un herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer la estructura general de la organización. El organigrama señala la vinculación que existe entre sí de los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales”.<sup>58</sup>

---

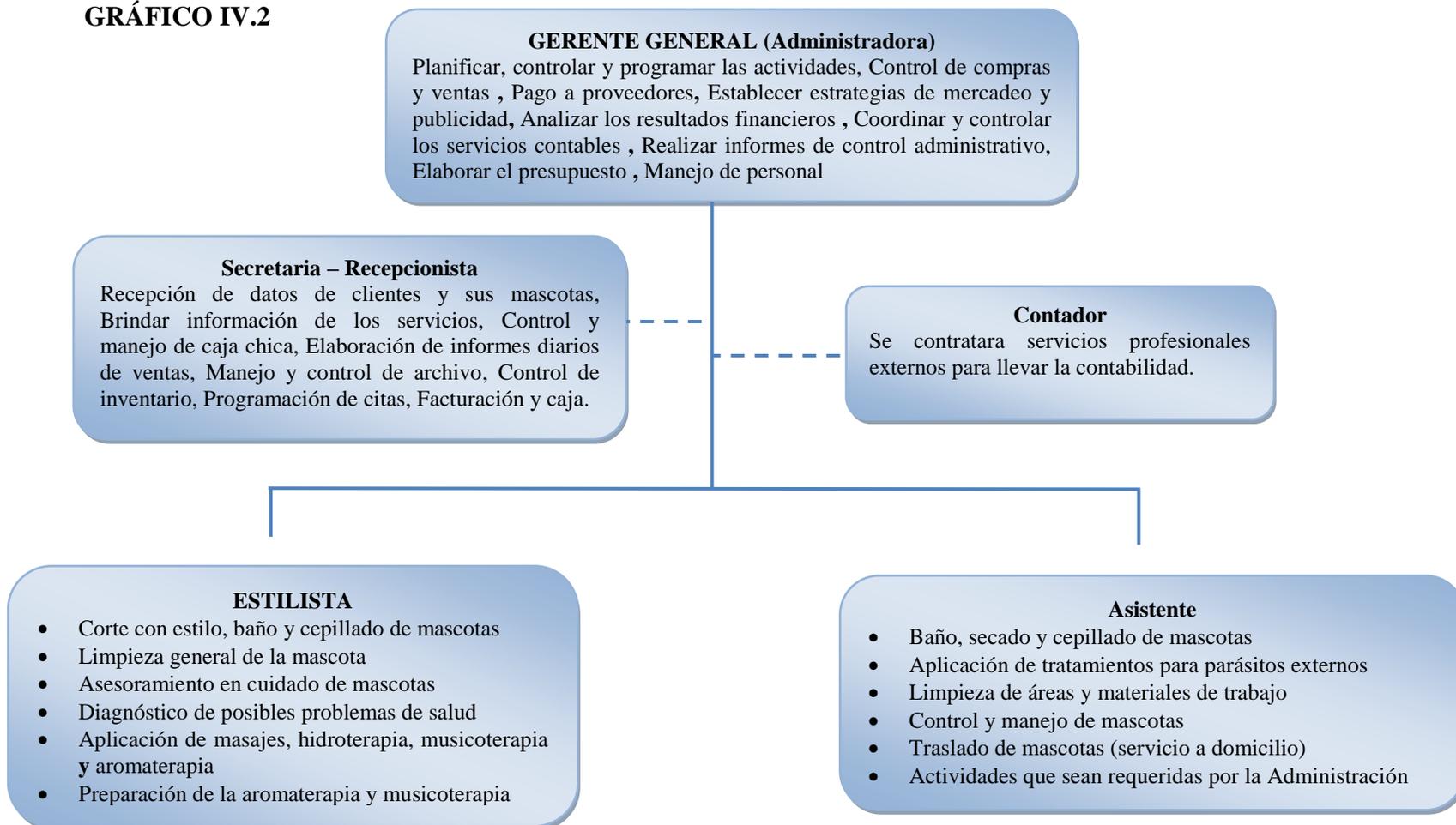
<sup>58</sup> CORDOVA PADILLA Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, Ecoe Ediciones, Bogotá, 2006, Pág. 296.

**GRÁFICO IV.1: Organigrama Estructural**



#### 4.4.4 Organigrama Funcional

GRÁFICO IV.2



## **CAPITULO V**

### **ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

El estudio financiero tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, y los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada uno de los períodos de vida útil. Los datos que son registrados en los componentes del estudio financieros, son el resultado de los estudios previos de mercado, técnico y organizacional, los cuales van a ser utilizados para determinar la viabilidad económica del proyecto.

A continuación se presenta el estudio financiero desarrollado para el proyecto de LIMPEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN DE MASCOTAS, en el mismo se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo así como su estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados, balances generales y análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto durante su vida económica útil.

#### **5.1 Objetivos del Estudio Financiero**

##### **5.1.1 Objetivo General**

Determinar la viabilidad y rentabilidad financiera del proyecto de LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN PARA MASCOTAS.

### **5.1.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el monto de la inversión requerida, así como la estructura de financiamiento del proyecto.
- Determinar el presupuesto de ingresos y egresos del proyecto.
- Aplicar las tasas de depreciación y amortización correspondientes a activos tangibles e intangibles.
- Proyectar los estados financieros del proyecto
- Proyectar los flujos de caja y de fondos del proyecto.
- Determinar el punto de equilibrio analítico y gráfico del proyecto.
- Analizar los indicadores financieros del proyecto.
- Emitir conclusiones y recomendaciones finales, acerca de la rentabilidad del proyecto basado en todos los análisis.

### **5.2 Presupuesto de Inversiones**

Es la cantidad aproximada del valor que se utilizará para invertir en la puesta en marcha del negocio, así como también los recursos con los que se contará para realizar dichas inversiones.

El monto de inversión total requerido se sintetiza en tres segmentos:

- 1) Activos Fijos
- 2) Activos No Corrientes
- 3) Capital de Trabajo

#### **5.2.1 Activos Fijos**

La inversión fija del proyecto contempla la inversión en activos fijos tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de insumos o sirven de apoyo a la operación

normal del proyecto; tales como terreno, obras físicas; así como la adquisición de mobiliario y equipo, entre otros, para su inicio de operación.

“Bienes de propiedad de la empresa dedicados a la producción y distribución de los productos o servicios por ellas ofrecidos. Adquiridos por un considerable tiempo y sin el propósito de venderlos”

Por lo tanto, la inversión fija total de este proyecto en particular, queda definida en el siguiente cuadro:

**TABLA V.I: Inversión en Activos Fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>20.435,00</b>
Equipo de Estética	828,00
Herramientas de Estética	558,00
Equipo de Oficina	45,00
Equipo de Computación	610,00
Muebles y Enseres	5.394,00
Vehículo	13.000,00

Elaborado por: Verónica Conchambay

El valor al que asciende el costo de los activos fijos que serán adquiridos por Bella Macota Spa e de \$20.435,00 dólares. Además se debe realizar la depreciación a los activos fijos, tomando en consideración la tabla que consta en la Ley de Régimen Tributario Interno.

### **5.2.1.1 Depreciación de Activos Fijos**

“La depreciación es la reducción sistemática o pérdida del valor del activo por su uso o caída en desuso por otros avances tecnológicos, y el uso intensivo o moderado, destrucción parcial o total, entre otras causas, cuando se trata de activos fijos tangibles.”<sup>59</sup> Para la depreciación se ha utilizado el método lineal o de línea recta, que “es aquel que distribuye en partes iguales (fijo) el valor a depreciar del bien entre los períodos de vida útil estimada”.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> ZAPATA Pedro, Contabilidad General, Sexta Edición, Editorial Mc Graw Hill, pp. 199

<sup>60</sup> Ibidem pp 200

**TABLA V.2 Depreciación de Activos Fijos**

DETALLE	Años de Vida Útil	% de Depreciación	Valor de compra	AÑOS					Valor Residual
				1	2	3	4	5	
<b>INVERSIÓN FIJA</b>									
Equipo de Estética			828,00						414,00
DEP. Equipo de Estética	10	10%		82,80	82,80	82,80	82,80	82,80	
Herramientas de Estética			558,00		660,00		710,00		832,00
DEP. Herramientas de Estética	5	20%		111,60	111,60	243,60	243,60	385,60	
Equipo de Oficina			45,00						22,50
DEP. Equipo de Oficina	10	10%		4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	
Equipo de Computación			610,00						0,00
DEP. Equipo de Computación	3	33,33%		203,33	203,33	203,33			
Muebles y Enseres de estética			3.032,00						1.516,00
DEP. Muebles y Enseres de estética	10	10%		303,20	303,20	303,20	303,20	303,20	
Muebles y Enseres de oficina			2.362,00						1.181,00
DEP. Muebles y Enseres de oficina	10	10%		236,20	236,20	236,20	236,20	236,20	
Vehículo			13.000,00						0,00
DEP. Vehículo	4	25%		3.250,00	3.250,00	3.250,00	3.250,00	0,00	
<b>TOTAL</b>			<b>20.435,00</b>	<b>4.191,63</b>	<b>4.191,63</b>	<b>4.323,63</b>	<b>4.120,30</b>	<b>1.012,30</b>	<b>3.965,50</b>

Elaborado por: Verónica Conchambay

## 5.2.2 Activos Diferidos

“Dentro de este grupo, están las cuentas que han ocasionado gastos anticipados; y, que por su naturaleza no pueden ser considerados como consumidos íntegramente en un solo período o ejercicio económico, es decir se irá difiriendo para el tiempo estimado por la ley”.<sup>61</sup>

Este tipo de inversión se refiere a las inversiones en activos intangibles, los cuales se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Se encuentran comprendidos los gastos de estudios previos, gastos de constitución, gastos de puesta en marcha e imprevistos, los cuales se amortizan en el periodo de operación del proyecto.

**Gastos de Constitución:** se incluye los gastos en los que se incurre para la constitución de la compañía , rubros que se deben cancelar por concepto de trámites legales, estos comprenden honorarios de abogado, notaría , inscripciones y además el valor de todos los permisos de funcionamiento que permitan el desarrollo de las actividades dentro de lo establecido en la ley.

**Gastos de Investigación:** Se consideran los gastos incurridos en la investigación de mercado, levantamiento de información, copias e impresiones de encuestas y del estudio en general, el precio del curso taller y otros gastos de movilización requeridos para adquirir información de distintas fuentes.

**Gastos de adecuación:** Son los gastos pre-operativos relacionados con la adecuación en infraestructura, en nuestro caso se realizarán mejoras en el local arrendado entre las que tenemos: divisiones de espacios para cada área de trabajo, instalación de bañera, hidromasaje y pintura; además dentro de este rubro se ha considerado el desembolso por publicidad inicial.

---

<sup>61</sup> SARMIENTO Rubén, Contabilidad General, Sexta Edición, Publingraf, p. 27

La inversión en activos no corrientes que se contempla en este proyecto se muestra en el cuadro siguiente:

**TABLA V.3: Inversión Activos Diferidos**

DESCRIPCIÓN	VALOR
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>1.300,00</b>
Gastos de legalización de la empresa	900,00
Permisos de funcionamiento	400,00
<b>GASTOS DE ADECUACION</b>	<b>4.195,00</b>
Adecuación de local	3.200,00
Publicidad Inicial	995,00
<b>GASTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>1.000,00</b>
<b>Total</b>	<b>6.495,00</b>

Elaborado por: Verónica Conchambay

Por otro lado para el cálculo de la amortización de los activos no corrientes de este estudio se ha considerado lo establecido por la Ley de Régimen Tributario, según la cual, estas amortizaciones se efectuarán en un periodo no menor de 5 años en un porcentaje del 20% anual, a partir del primer año en que el contribuyente genere ingresos operacionales.

**TABLA V.4: Amortización de Activos Diferidos**

Descripción	ACTIVOS DIFERIDOS		AÑOS				
	Valor total	% Amort.	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco
Gastos de constitución	1.300,00	20%	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
Gastos de adecuación	4.195,00	20%	839,00	839,00	839,00	839,00	839,00
Gastos de investigación	1.000,00	20%	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>6.495,00</b>		<b>1.299,00</b>	<b>1.299,00</b>	<b>1.299,00</b>	<b>1.299,00</b>	<b>1.299,00</b>

Elaborado por: Verónica Conchambay

### 5.2.3 Capital de Trabajo

Tiene como objetivo fundamental garantizar el normal funcionamiento del proyecto o empresa. La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto, cuya función consta en financiar el desfase que se produce entre los egresos y la generación de ingresos de la empresa, o bien, financiar la primera producción antes de percibir ingresos. En este sentido, el capital de trabajo necesario para poner en marcha el proyecto, se lo ha clasificado de acuerdo a la función en: Costos de Operación, Gastos Administrativos, Gastos de Ventas y Gastos Financieros; los cuales se especifican en los siguientes cuadros:

**TABLA V.5: Capital de Trabajo**

<b>DETALLE</b>	<b>Para dos meses</b>
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>4.390,73</b>
Materiales e insumos	1.440,86
Utensilios	270,91
Mano de Obra	1.688,02
Servicios básicos	157,00
Mantenimiento de máquina de corte	33,95
Arriendo	800,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>2.023,06</b>
Sueldos y salarios	1847,056667
Servicios básicos	96,00
Suministros de oficina	30,00
Suministros de limpieza y aseo	50,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>580,00</b>
Publicidad	330,00
Combustible	160,00
Mantenimiento de vehículo	40,00
Uniformes	50,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>173,55</b>
Intereses pagados	173,55
<b>TOTAL</b>	<b>7.167,34</b>

Elaborado por: Verónica Conchambay

El capital de trabajo del proyecto asciende a **\$7.167,34** dólares, que incluyen los recursos necesarios para hacer frente a las operaciones durante los dos primeros meses.

#### 5.2.4 Inversión Total

Una vez analizada la inversión total requerida para la puesta en marcha del Centro de Limpieza Belleza y Relajación para mascotas “BELLA MASCOTA SPA”, se la resume en la siguiente tabla:

**TABLA V.6: Inversión Total**

Referencia	Detalle	Valor
Tabla V.1	Activos Fijos	20.435,00
Tabla V.3	Activo Diferido	6.495,00
Tabla V.5	Capital de Trabajo	7.167,34
<b>Total Inversión</b>		<b>34.097,34</b>

Elaborado por: Verónica Conchambay

#### 5.3 Cronograma de Inversiones

Debido a que las máquinas de corte o clipper, tienen una vida útil máxima de dos años; será necesario en el año dos comprar dos máquinas como reposición de las que se adquirieron en el inicio del proyecto, y en el cuarto período se invertirá nuevamente en dos máquinas de corte y una secadora de mano. Según, observamos en la siguiente tabla se realizará la inversión al final del año 2 y 4 pero su uso y por ende depreciación empieza en el año 3 y 5 respectivamente.

**TABLA V.7: Cronograma de Inversiones**

Detalle	Pre-Operación						AÑOS					
	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija	20.435,00		660,00		710,00							
Inversión en Activos Diferidos	6.495,00											
Capital de Trabajo	7.167,34											
<b>Total</b>	<b>34.097,34</b>		660,00		710,00							

Elaborado por: Verónica Conchambay

## 5.4 Estructura de Financiamiento

El financiamiento se refiere a las acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión; por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

La estructura del financiamiento del proyecto está dada por recursos propios y por financiamiento externo, es decir, préstamo bancario.

**TABLA V.8: Estructura de Financiamiento**

Descripción	Valor (\$)	% de participación
Recursos propios	26.097,3	77
Financiamiento	8.000,0	23
<b>TOTAL</b>	<b>34.097,3</b>	<b>100</b>

**TABLA V.9: Recursos propios**

Descripción	Valor (\$)	% de participación
SOCIO A	16.097,3	62
SOCIO B	10.000,0	38
<b>TOTAL</b>	<b>26.097,3</b>	<b>100</b>

El proyecto se encuentra financiado el 77% con recursos propios y el 23% con un crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada.

Las condiciones del préstamo son las siguientes:

Datos para el cálculo del préstamo	
Monto	8.000
Interés anual	14%
Plazo en años	3
Período de pago mensual	36
Forma de amortización	Dividendo constante

Fórmula para el cálculo de la cuota mensual del préstamo

$$A = P \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Donde:

A= Pago cuota mensual

P= Monto del préstamo

i= Interés mensual

n= Plazo, tiempo

La tabla de amortización del préstamo es la siguiente:

**TABLA V.10: Tabla de Amortización del Préstamo**

MES	DEUDA	INTERES	CAPITAL	PAGO	SALDO
0	8.000,00				8.000,00
1	8.000,00	93,33	180,09	273,42	7.819,91
2	7.819,91	91,23	182,19	273,42	7.637,72
3	7.637,72	89,11	184,31	273,42	7.453,41
4	7.453,41	86,96	186,46	273,42	7.266,94
5	7.266,94	84,78	188,64	273,42	7.078,30
6	7.078,30	82,58	190,84	273,42	6.887,46
7	6.887,46	80,35	193,07	273,42	6.694,40
8	6.694,40	78,10	195,32	273,42	6.499,08
9	6.499,08	75,82	197,60	273,42	6.301,48
10	6.301,48	73,52	199,90	273,42	6.101,57
11	6.101,57	71,19	202,24	273,42	5.899,34
12	5.899,34	68,83	204,60	273,42	5.694,74
13	5.694,74	66,44	206,98	273,42	5.487,76
14	5.487,76	64,02	209,40	273,42	5.278,36
15	5.278,36	61,58	211,84	273,42	5.066,52
16	5.066,52	59,11	214,31	273,42	4.852,21
17	4.852,21	56,61	216,81	273,42	4.635,40
18	4.635,40	54,08	219,34	273,42	4.416,06
19	4.416,06	51,52	221,90	273,42	4.194,16
20	4.194,16	48,93	224,49	273,42	3.969,67
21	3.969,67	46,31	227,11	273,42	3.742,56
22	3.742,56	43,66	229,76	273,42	3.512,80

<b>23</b>	3.512,80	40,98	232,44	273,42	3.280,36
<b>24</b>	3.280,36	38,27	235,15	273,42	3.045,21
<b>25</b>	3.045,21	35,53	237,89	273,42	2.807,32
<b>26</b>	2.807,32	32,75	240,67	273,42	2.566,65
<b>27</b>	2.566,65	29,94	243,48	273,42	2.323,18
<b>28</b>	2.323,18	27,10	246,32	273,42	2.076,86
<b>29</b>	2.076,86	24,23	249,19	273,42	1.827,67
<b>30</b>	1.827,67	21,32	252,10	273,42	1.575,57
<b>31</b>	1.575,57	18,38	255,04	273,42	1.320,53
<b>32</b>	1.320,53	15,41	258,01	273,42	1.062,51
<b>33</b>	1.062,51	12,40	261,03	273,42	801,49
<b>34</b>	801,49	9,35	264,07	273,42	537,42
<b>35</b>	537,42	6,27	267,15	273,42	270,27
<b>36</b>	270,27	3,15	270,27	273,42	0,00
		1.843,16	8.000,00	9.843,16	

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Taboada  
Elaborado por: Verónica Conchambay

## 5.5 Presupuesto de Operación

Los presupuestos de operación son estimaciones de los ingresos y gastos para un determinado período de tiempo, que se debe realizar para cumplir el plan de ventas. El tiempo para realizar los presupuestos será de 5 años.

### 5.5.1 Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos constituye una estimación de los desembolsos que es necesario realizar para cumplir con los objetivos de la empresa y mantener su nivel de operatividad normal.

La Centro de Limpieza, Belleza y Relajación por ser una empresa de servicios, no se tiene en la estructura del presupuesto de egresos, el costo de producción, ya que no existe un proceso productivo en el que se requiera transformar materia prima mediante un proceso que genere un producto final.

El presupuesto de egresos estará detallado por costos de operación, gastos administrativos, de ventas y financieros en los que debe incurrir la empresa para su normal funcionamiento, los cuales se explican a continuación:

### **Costos de Operación**

Dentro de los costos de operación se han identificados los costos directos que intervienen en el proceso de producción del servicio, sin los cuáles definitivamente no se podría brindar los diferentes servicios, entre estos están: materiales e insumos, utensilios, mano de obra, servicios básicos, arriendo y la depreciación de los activos fijos utilizados en las actividades de operaciones. Los costos de materiales e insumos se los determinó para el Servicio de Limpieza y Peluquería y para el Servicio de SPA de forma independiente.

### **Gastos Administrativos**

Los gastos administrativos se constituyen por aquellos rubros en los que se debe incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas de “BELLA MASCOTA SPA”, y son: sueldos y salarios del área administrativa, honorarios por servicios profesionales del contador externo, servicios básicos, suministros de oficina, suministros de limpieza y aseo, depreciaciones de los activos que se usarán en las actividades administrativas y amortizaciones.

### **Gastos de Ventas**

Los Gastos de Ventas son los desembolsos realizados con el objeto de alcanzar un mayor nivel de ventas del servicio, y por lo tanto, asegurar la obtención de ingresos que permitan el normal desenvolvimiento de la empresa, dentro de estos rubros tenemos: publicidad, combustible, mantenimiento de vehículo, y uniformes del personal operativo.

## COSTOS DE OPERACIÓN

**TABLA V.11: Insumos del Servicio de Limpieza y Peluquería Canina-Felina**

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo mensual	Costo Anual
Shampoo	Galón	3	36	20,00	60,00	720,00
Jabón medicado (anti pulgas)	unidad 90gr	6	72	1,84	11,04	132,48
Limpiadora de ojos y lagrimales	Unidad	0,75	9	13,20	9,90	118,80
Limpiador de oídos	Unidad	2	24	14,00	28,00	336,00
Acondicionador y desenredado	1 litro	1	12	15,00	15,00	180,00
Perfume	unidad 150 cc	1	12	7,50	7,50	90,00
Cicatrizante de uñas y cortaduras	unidad	0,25	3	11,00	2,75	33,00
Desengrasante de pelo	unidad 120 ml	0,5	6	25,00	12,50	150,00
Esmaltes varios colores	Unidad	1	12	1,40	1,40	16,80
Crema de dientes	unidad 114g	2	24	5,00	10,00	120,00
Cepillo de dientes de goma	caja x 100	30	360	0,30	9,00	108,00
Lazo para mascotas S	caja x 100	35	420	0,20	7,00	84,00
Lazo para mascotas M	caja x 75	30	360	0,22	6,60	79,20
Pañuelos	caja x 50	30	360	0,25	7,50	90,00
Toalla absorbentes	Metro	2	24	4,50	9,00	108,00
Bombonera de snaks surtidos	Kilo	2	24	14,00	28,00	336,00
<b>TOTAL</b>					<b>225,19</b>	<b>2.702,28</b>

Fuente: Listas de precios Mascotamoda - <http://www.mascotamoda.com/tienda-virtual>

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.12: Insumos del Servicio de SPA Canino-Felino**

Descripción	Unidad de medida	Cant. Mens.	Cant. Anual	Costo Unit.	Costo Mens.	Costo Anual
Shampoo	Galón	2	24	20,00	40,00	480,00
Jabón medicado (anti pulgas)	unidad 90gr	4	48	1,84	7,36	88,32
Limpiadora de ojos y lagrimales	Unidad	0,5	6	13,20	6,60	79,20
Limpiador de oídos	Unidad	1	12	14,00	14,00	168,00
Acondicionador y desenredado	1 litro	1	12	15,00	15,00	180,00
Perfume	unidad 150 cc	1	12	7,50	7,50	90,00
Cicatrizante de uñas y cortaduras	unidad	0,25	3	11,00	2,75	33,00
Restaurador activo para pelo	unidad 120ml	1	12	6,00	6,00	72,00
Desengrasante de pelo	unidad 120 ml	0,25	3	25,00	6,25	75,00
Tintes varios colores	Unidad	2	24	6,25	12,50	150,00
Esmaltes varios colores	Unidad	1	12	1,40	1,40	16,80
Aceites esenciales varios olores	Unidad	6	72	8,50	51,00	612,00
Crema de dientes	unidad 114g	1,5	18	5,00	7,50	90,00
Cepillo de dientes de goma	caja x 100	20	240	0,30	6,00	72,00
Lazo para mascotas S	caja x 100	15	180	0,20	3,00	36,00
Lazo para mascotas M	caja x 75	16	192	0,22	3,52	42,24
Pañuelos	caja x 50	25	300	0,25	6,25	75,00
Toalla absorbentes	Metro	2	24	4,50	9,00	108,00
Pipetas anti pulgas 0-4kg	Unidad	15	180	4,05	60,75	729,00
Pipetas anti pulgas 4-10kg	Unidad	13	156	4,66	60,58	726,96
Pipetas anti pulgas 10-25kg	Unidad	13	156	4,86	63,18	758,16
Pipetas anti pulgas +25kg	Unidad	10	120	5,73	57,30	687,60
Pipeta anti pulgas gato	Unidad	10	120	3,38	33,80	405,60
Bombonera de snacks surtidos	Kilo	1	12	14,00	14,00	168,00
<b>TOTAL</b>					<b>495,24</b>	<b>5.942,88</b>

Fuente: Listas de precios Mascotamoda - <http://www.mascotamoda.com>, proformas  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.13: Utensilios del Servicio de Limpieza, Peluquería y SPA**

Descripción	Cantidad anual	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Cuchilla # 30	6	38,64	19,32	231,84
Cuchilla # 10	6	38,64	19,32	231,84
Cuchilla # 7	6	43,90	21,95	263,40
Cuchilla # 5	3	48,40	12,10	145,20
Cuchilla # 9	3	38,64	9,66	115,92
Cuchilla # 3 (desmontadora)	3	63,11	15,78	189,33
Juego de peines universales / 10 piezas	1	46,56	3,88	46,56
Peines metálico	2	4,50	0,75	9,00
Cardas plástico cerda alambre S	1	12,00	1,00	12,00
Cardas plástico cerda alambre M	2	14,00	2,33	28,00
Cardas plástico cerda alambre L	2	16,00	2,67	32,00
Manoplas de goma	2	3,15	0,53	6,30
Cepillo plástico doble cerda	1	12,50	1,04	12,50
Cepillo plástico cerda dura	1	12,50	1,04	12,50
Peinilla metálica doble lado	1	4,50	0,38	4,50
Liendrera	1	4,50	0,38	4,50
Rompe nudos	1	18,00	1,50	18,00
Rastrillo	1	4,50	0,38	4,50
Desmontador	2	7,00	1,17	14,00
Pinza Quirúrgica	1	19,00	1,58	19,00
Juego de Cuchillas de Stripping	1	75,00	6,25	75,00
Tijera recta	2	27,51	4,59	55,02
Tijera punta redonda	1	27,51	2,29	27,51
Tijera de entresacar	2	27,51	4,59	55,02
Cortauñas profesional	1	12,00	1,00	12,00
Bozal nylon XS	2	3,51	0,59	7,02
Bozal nylon S	2	3,90	0,65	7,80
Bozal nylon M	2	4,28	0,71	8,56
Bozal nylon L	1	6,00	0,50	6,00
<b>TOTAL</b>			<b>135,45</b>	<b>1.625,44</b>

Fuente: Listas de precios Mascotamoda - <http://www.mascotamoda.com/lista-de-precios-oster>.

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.14: Costo de Mano de Obra para el Servicio de Limpieza y Peluquería**

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Mano de obra del servicio					
Estilista-Masajista	3.688,79	4.216,88	4.385,56	4.560,98	4.743,41
Asistente de SPA	2.489,36	2.840,09	2.953,69	4.074,80	4.237,79
Estilista	0,00	0,00	0,00	2.890,76	3.194,70
<b>Total mano de obra del servicio</b>	<b>6.178,15</b>	<b>7.056,97</b>	<b>7.339,24</b>	<b>11.526,54</b>	<b>12.175,90</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.15: Costo de Mano de Obra para el Servicio de SPA**

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Mano de obra del servicio					
Estilista-Masajista	2.358,41	2.696,04	2.803,88	2.916,03	3.032,67
Asistente de SPA	1.591,56	1.815,79	1.888,42	2.605,20	2.709,40
Estilista	0,00	0,00	0,00	1.848,19	2.042,51
<b>Total mano de obra del servicio</b>	<b>3.949,96</b>	<b>4.511,83</b>	<b>4.692,30</b>	<b>7.369,42</b>	<b>7.784,59</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.16: Servicios Básicos para el Servicio de Limpieza y Peluquería**

CONCEPTO	Promedio consumo mensual total (\$)	Consumo mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de agua	40,00	24,4	292,80	335,74	383,69	439,15	502,82
Servicio de luz	35,00	21,35	256,20	293,78	335,72	384,25	439,97
Gas	3,50	2,14	25,62	24,17	22,87	21,61	20,42
<b>TOTAL S. B. del Servicio</b>	<b>78,50</b>	<b>47,89</b>	<b>574,62</b>	<b>653,69</b>	<b>742,28</b>	<b>845,01</b>	<b>963,21</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.17: Servicios Básicos para el Servicio de SPA**

CONCEPTO	Promedio consumo mensual total (\$)	Consumo mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de agua	40,00	15,60	187,20	214,66	245,31	280,77	321,48
Servicio de luz	35,00	13,65	163,80	187,82	214,64	245,67	281,29
Gas	3,50	1,365	16,38	15,45	14,62	13,82	13,05
<b>TOTAL S. B. del Servicio</b>	<b>78,50</b>	<b>30,62</b>	<b>367,38</b>	<b>417,93</b>	<b>474,57</b>	<b>540,26</b>	<b>615,82</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.18: Costo Arriendo distribuido para cada servicio**

SERVICIOS	Consumo mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Limpieza y Peluquería	244	2928	3.045,12	3.166,92	3.293,60	3.425,35
SPA	156	1872	1.946,88	2.024,76	2.105,75	2.189,98
Total Arriendo	400					

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.19: Costo total de Suministros de Mantenimiento y Limpieza de las máquinas de corte**

DETALLE	Cantidad anual	Precio unitario	Valor anual	Valor mensual
Spray desinfectante de cuchillas	8	6,80	54,40	4,53
Limpiadora de cuchillas	8	6,80	54,40	4,53
Enfriador de cuchillas	6	13,44	80,64	6,72
Aceite para máquina y cuchillas	5	2,85	14,25	1,19
<b>TOTAL</b>			203,69	16,97

Fuente: Listas de precios Mascotamoda - <http://www.mascotamoda.com/lista-de-precios-oster>

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.20: Costo de Suministros de Mantenimiento y Limpieza de las máquinas de corte distribuido para el Servicio de Limpieza y Peluquería**

DETALLE	Consumo mensual total (\$)	Consumo mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Spray desinfectante de cuchillas	4,53	2,77	33,18	38,05	43,48	49,77	56,99
Limpiadora de cuchillas	4,53	2,77	33,18	38,05	43,48	49,77	56,99
Enfriador de cuchillas	6,72	4,10	49,19	56,40	64,46	73,78	84,47
Aceite para máquina y cuchillas	1,19	0,72	8,69	9,97	11,39	13,04	14,93
<b>TOTAL</b>	<b>16,97</b>	<b>10,35</b>	<b>124,25</b>	<b>142,47</b>	<b>162,82</b>	<b>186,35</b>	<b>213,38</b>

Fuente: Listas de precios Mascotamoda - <http://www.mascotamoda.com/lista-de-precios-oster>

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.21: Costo de Suministros de Mantenimiento y Limpieza de las máquinas de corte distribuido para el Servicio de SPA**

DETALLE	Consumo mensual total (\$)	Consumo mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Spray desinfectante de cuchillas	4,53	1,77	21,22	24,33	27,80	31,82	36,43
Limpiadora de cuchillas	4,53	1,77	21,22	24,33	27,80	31,82	36,43
Enfriador de cuchillas	6,72	2,62	31,45	36,06	41,21	47,17	54,01
Aceite para máquina y cuchillas	1,19	0,46	5,56	6,37	7,28	8,34	9,54
<b>TOTAL</b>	<b>16,97</b>	<b>6,62</b>	<b>79,44</b>	<b>91,09</b>	<b>104,10</b>	<b>119,14</b>	<b>136,42</b>

Fuente: Listas de precios Mascotamoda - <http://www.mascotamoda.com/lista-de-precios-oster>

Elaborado por: Verónica Conchambay

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

**TABLA V.22: Sueldos personal administrativo para el Servicio de Limpieza y Peluquería**

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Gasto sueldos Administración					
Administrador	4.129,76	4.723,06	4.911,98	5.108,46	5.312,79
Secretaria-Recepcionista	2.630,47	3.002,06	3.122,14	3.247,03	3.376,90
Total sueldos Administración	6.760,23	7.725,12	8.034,12	8.355,48	8.689,69
<b>TOTAL</b>	<b>12.938,38</b>	<b>14.782,09</b>	<b>15.373,37</b>	<b>19.882,02</b>	<b>20.865,59</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.23: Sueldos personal administrativo para el Servicio de SPA**

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Gasto sueldos Administración					
Administrador	2.640,34	3.019,66	3.140,44	3.266,06	3.396,70
Secretaria-Recepcionista	1.681,77	1.919,35	1.996,12	2.075,97	2.159,00
Total sueldos Administración	4.322,11	4.939,01	5.136,57	5.342,03	5.555,71
<b>TOTAL</b>	<b>8.272,08</b>	<b>9.450,84</b>	<b>9.828,87</b>	<b>12.711,46</b>	<b>13.340,30</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.24: Gasto de Servicios Básicos distribuido para el Servicio de Limpieza y Peluquería**

Servicios Básicos Administración	Consumo mensual total (\$)	Consumo mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de agua	8,00	4,88	58,56	60,90	63,34	65,87	68,51
Servicio de luz	10,00	6,1	73,20	76,13	87,00	99,57	114,01
Teléfono	15,00	9,15	109,80	114,19	130,50	149,36	171,02
Internet	15,00	9,15	109,80	114,19	130,50	149,36	171,02
<b>TOTAL S. B. Administración</b>	<b>48,00</b>	<b>29,28</b>	<b>351,36</b>	<b>365,41</b>	<b>411,33</b>	<b>464,17</b>	<b>524,56</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.25: Gasto de Servicios Básicos distribuido para el Servicio de SPA**

Servicios Básicos Administración	Consumo mensual total (\$)	Consumo mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de agua	8,00	3,12	37,44	38,94	40,50	42,11	43,80
Servicio de luz	10,00	3,9	46,80	48,67	50,62	52,64	54,75
Teléfono	15,00	5,85	70,20	73,01	75,93	78,97	82,12
Internet	15,00	5,85	70,20	73,01	75,93	78,97	82,12
<b>TOTAL S. B. Administración</b>	<b>48,00</b>	<b>18,72</b>	<b>224,64</b>	<b>233,63</b>	<b>242,97</b>	<b>252,69</b>	<b>262,80</b>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.26: Gasto Suministros de Oficina distribuido para cada servicio**

SERVICIO	Consumo mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Limpieza y Peluquería	9,15	109,80	114,19	118,76	123,51	128,45
SPA	5,85	70,20	73,01	75,93	78,97	82,12
<b>Consumo Total</b>	<b>15,00</b>					

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.27: Gasto Suministros de Limpieza distribuido para cada servicio**

SERVICIO	Consumo mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Peluquería y Limpieza	15,25	183,00	209,84	239,80	274,47	314,26
SPA	9,75	117,00	134,16	153,32	175,48	200,92
<b>Consumo Total</b>	<b>25,00</b>					

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Conchambay

## GASTOS DE VENTAS

**TABLA V.28: Costo de Publicidad total mensual**

DETALLE	Cantidad mensual	Costo unitario	Valor mensual
Publicidad mediante mail masivos	1	50,00	50,00
Publicidad en redes sociales (Facebook)	1	30	30,00
Imanes publicitarios	100	0,25	25,00
Anuncio en revista los Valles	1	60	60,00
<b>TOTAL</b>			<b>165,00</b>

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.29: COSTO PUBLICIDAD DISTRIBUIDO PARA CADA SERVICIO**

SERVICIO	Consumo Servicio Peluquería	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Limpieza y Peluquería	100,65	1.207,80	1.356,11	1.510,36	1.670,77	1.837,60
SPA	64,35	772,20	903,09	1.039,21	1.180,78	1.328,01
Consumo Total	<b>165,00</b>					

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.30: Gasto Combustible distribuido para cada servicio**

SERVICIO	Consumo mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Limpieza y Peluquería	48,80	585,6	671,49	767,37	878,29	1.005,65
SPA	31,20	374,4	429,31	490,61	561,53	642,95
<b>Consumo Total</b>	<b>80,00</b>					

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.31: Gasto de Mantenimiento de Vehículo distribuido para cada servicio**

DETALLE	Consumo mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Limpieza y Peluquería	12,20	146,40	152,26	158,35	164,68	171,27
SPA	7,80	93,60	97,34	101,24	105,29	109,50
<b>Consumo Total</b>	<b>20,00</b>					

**TABLA V.32: Gasto de Uniformes distribuido para cada servicio**

DETALLE	Consumo mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Limpieza y Peluquería	30,50	30,50	31,72	32,99	45,75	47,58
SPA	19,50	19,50	20,28	21,09	29,25	30,42
<b>Consumo Total</b>	<b>50,00</b>					

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Verónica Conchambay

## **Gastos financieros**

Estos gastos son los incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses.

Para la proyección de los egresos se ha considerado los siguientes supuestos:

- Se proyectará los costos y gastos para 5 años del 2012 al 2016.
- Los costos de operación, gastos administrativos y de ventas, se incrementarán en un 4% anual, por motivos de inflación, según datos del Banco Central del Ecuador la inflación está en el 4,84% a agosto del 2012, sin embargo se ha decidido realizar los cálculos con el 4% ya que la inflación acumulada al mismo mes es de 3,49%.
- La tasa de interés del préstamo es del 14% anual, para 3 años plazo, es decir, el préstamo se finaliza de pagar el año 2014.
- La depreciación se presenta durante los 5 años de proyecciones, sin embargo, está continuará ya que hay activos que se deprecian hasta 10 años; las amortizaciones de activos diferidos se presentan dentro de los 5 años de proyección.

Para obtener un análisis de costos y gastos para cada servicio: Servicio de Limpieza y Peluquería y Servicio de SPA, se dividió los egresos de acuerdo a la proporción de uso de cada servicio, que se obtuvo en la investigación de mercado, dando como resultado que el 61% de los potenciales clientes harán uso del Servicio de Limpieza y Peluquería y un 39% del Servicio de SPA.

A continuación se detalla los egresos del Servicio de Limpieza y Peluquería de forma anual

**TABLA V.33: Presupuesto de Egresos del Servicio de Limpieza y Peluquería**

DETALLE	AÑOS					TIPO DE COSTO
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>	<b>15.784,85</b>	<b>17.419,84</b>	<b>18.618,18</b>	<b>23.758,09</b>	<b>23.591,84</b>	
Materiales e insumos	2.702,28	3.098,61	3.541,07	4.052,93	4.640,60	Variable
Utensilios	991,52	1.136,94	1.299,29	1.487,10	1.702,73	Variable
Mano de Obra	6.178,15	7.056,97	7.339,24	11.526,54	12.175,90	Variable
Servicios básicos	574,62	653,69	742,28	845,01	963,21	Variable
Mantenimiento de máquina de corte	124,25	142,47	162,82	186,35	213,38	Variable
Arriendo	2.928,00	3.045,12	3.166,92	3.293,60	3.425,35	Fijo
Depreciaciones	2.286,04	2.286,04	2.366,56	2.366,56	470,68	Fijo
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>9.565,64</b>	<b>10.619,74</b>	<b>11.054,86</b>	<b>11.391,95</b>	<b>11.880,69</b>	
Sueldos y salarios	6.760,23	7.725,12	8.034,12	8.355,48	8.689,69	Fijo
Servicios Profesionales contador	1.098,00	1.141,92	1.187,60	1.235,10	1.284,50	Fijo
Servicios básicos	351,36	365,4144	411,33	464,17	524,56	Fijo
Suministros de oficina	109,80	114,19	118,76	123,51	128,45	Fijo
Suministros de limpieza y aseo	183,00	209,84	239,80	274,47	314,26	Variable
Depreciaciones	270,86	270,86	270,86	146,83	146,83	Fijo
Amortizaciones	792,39	792,39	792,39	792,39	792,39	Fijo
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>1.970,30</b>	<b>2.211,58</b>	<b>2.469,06</b>	<b>2.759,49</b>	<b>3.062,10</b>	
Publicidad	1.207,80	1.356,11	1.510,36	1.670,77	1.837,60	Fijo
Combustible	585,60	671,49	767,37	878,29	1.005,65	Variable
Mantenimiento de vehículo	146,40	152,26	158,35	164,68	171,27	Fijo
Uniformes	30,50	31,72	32,99	45,75	47,58	Fijo

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>595,24</b>	<b>385,23</b>	<b>143,86</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
Intereses pagados	595,24	385,23	143,86	-	-	Fijo
<b>TOTAL</b>	<b>27.916,03</b>	<b>30.636,38</b>	<b>32.285,96</b>	<b>37.909,53</b>	<b>38.534,62</b>	

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.34: Presupuesto de Egresos del Servicio de SPA**

DETALLE	AÑOS					TIPO DE COSTO
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>14.307,15</b>	<b>15.970,70</b>	<b>17.427,01</b>	<b>21.511,62</b>	<b>22.322,03</b>	
Materiales e insumos	5.942,88	6.814,50	7.787,55	8.913,24	10.205,66	Variable
Utensilios	633,92	726,90	830,69	950,77	1.088,63	Variable
Mano de Obra	3.949,96	4.511,83	4.692,30	7.369,42	7.784,59	Variable
Servicios básicos	367,38	417,93	474,57	540,26	615,82	Variable
Mantenimiento de máquina de corte	79,44	91,09	104,10	119,14	136,42	Variable
Arriendo	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75	2.189,98	Fijo
Depreciaciones	1.461,56	1.461,56	1.513,04	1.513,04	300,92	Fijo
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>6.115,74</b>	<b>6.789,67</b>	<b>7.047,85</b>	<b>7.239,30</b>	<b>7.523,27</b>	
Sueldos y salarios	4.322,11	4.939,01	5.136,57	5.342,03	5.555,71	Fijo
Servicios profesionales Contador	702,00	730,08	759,28	789,65	821,24	Fijo
Servicios básicos	224,64	233,63	242,97	252,69	262,80	Fijo
Suministros de oficina	70,20	73,01	75,93	78,97	82,12	Fijo
Suministros de limpieza y aseo	117,00	134,16	153,32	175,48	200,92	Variable
Depreciaciones	173,17	173,17	173,17	93,87	93,87	Fijo

Amortizaciones	506,61	506,61	506,61	506,61	506,61	Fijo
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>1.259,70</b>	<b>1.450,02</b>	<b>1.652,15</b>	<b>1.876,85</b>	<b>2.110,88</b>	
Publicidad	772,20	903,09	1.039,21	1.180,78	1.328,01	Fijo
Combustible	374,40	429,31	490,61	561,53	642,95	Variable
Mantenimiento de vehículo	93,60	97,34	101,24	105,29	109,50	Fijo
Uniformes	19,50	20,28	21,09	29,25	30,42	Fijo
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>380,56</b>	<b>246,29</b>	<b>91,98</b>	-	-	
Intereses pagados	380,56	246,29	91,98	-	-	Fijo
<b>TOTAL</b>	<b>22.063,14</b>	<b>24.456,68</b>	<b>26.219,00</b>	<b>30.627,77</b>	<b>31.956,18</b>	

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.35: Presupuesto de Egresos consolidado (Servicio de Limpieza y Peluquería y SPA)**

DETALLE	AÑOS					TIPO DE COSTO
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>30.092,00</b>	<b>33.390,54</b>	<b>36.045,19</b>	<b>45.269,71</b>	<b>45.913,87</b>	
Materiales e insumos	8.645,16	9.913,12	11.328,62	12.966,17	14.846,27	Variable
Utensilios	1.625,44	1.863,84	2.129,98	2.437,87	2.791,36	Variable
Mano de Obra	10.128,11	11.568,80	12.031,55	18.895,96	19.960,49	Variable
Servicios básicos	942,00	1.071,62	1.216,86	1.385,27	1.579,03	Variable
Mantenimiento de máquina de corte	203,69	233,56	266,92	305,50	349,80	Variable
Arriendo	4.800,00	4.992,00	5.191,68	5.399,35	5.615,32	Fijo

Depreciaciones	3.747,60	3.747,60	3.879,60	3.879,60	771,60	Fijo
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>15.681,37</b>	<b>17.409,40</b>	<b>18.102,71</b>	<b>18.631,25</b>	<b>19.403,96</b>	
Sueldos y salarios	11.082,34	12.664,13	13.170,69	13.697,51	14.245,40	Fijo
Servicios profesionales Contador	1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75	Fijo
Servicios básicos	576,00	599,04	654,30	716,86	787,35	Fijo
Suministros de oficina	180,00	187,20	194,69	202,48	210,57	Fijo
Suministros de limpieza y aseo	300,00	344,00	393,12	449,95	515,19	Variable
Depreciaciones	444,03	444,03	444,03	240,70	240,70	Fijo
Amortizaciones	1.299,00	1.299,00	1.299,00	1.299,00	1.299,00	Fijo
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>3.230,00</b>	<b>3.661,60</b>	<b>4.121,22</b>	<b>4.636,34</b>	<b>5.172,98</b>	
Publicidad	1.980,00	2.259,20	2.549,57	2.851,55	3.165,61	Fijo
Combustible	960,00	1.100,80	1.257,98	1.439,83	1.648,60	Variable
Mantenimiento de vehículo	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77	Fijo
Uniformes	50,00	52,00	54,08	75,00	78,00	Fijo
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>975,80</b>	<b>631,52</b>	<b>235,84</b>	-	-	
Intereses pagados	975,80	631,52	235,84	-	-	Fijo
<b>TOTAL</b>	<b>49.979,17</b>	<b>55.093,06</b>	<b>58.504,96</b>	<b>68.537,31</b>	<b>70.490,81</b>	

Elaborado por: Verónica Conchambay

### 5.5.2 Presupuesto de Ingresos por servicio

Para la elaboración del presupuesto de ingresos para el Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas proyectado a 5 años, se ha utilizado datos del estudio de mercado, como son los servicios que se prestarán, los precios, los porcentajes probables de uso de cada servicio y además es muy importante considerar el porcentaje de la Demanda Insatisfecha que captará el proyecto, y el plan de ventas.

Para determinar el precio se hizo un análisis de costos y además se tomo en cuenta los precios de la competencia.

**TABLA V.36: Análisis de costos del Servicio de Limpieza y Peluquería**

DETALLE	VALOR
Costos Fijos	16.576,61
Costos Variables	11.339,418
Total Costos y Gastos	27.916,03
Cantidad (Q)	1.142
Costo Unitario (Cu)	24,4

El costo unitario promedio del servicio de Limpieza y Peluquería es \$24,40, tomando en consideración un 25% de utilidad y los precios de la competencia, se determinó los siguientes precios:

**TABLA V.37: Precios del Servicio de Limpieza y Peluquería**

Descripción	Precio Mínimo	Precio Máximo	Precio Promedio
Peluquería para razas pequeñas y gatos	15	23	19
Peluquería para razas medianas	24	34	29
Peluquería para razas grandes	35	55	45

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.38: Análisis de costos del Servicio de SPA**

DETALLE	VALOR
Costos Fijos	10.598,16
Costos Variables	11464,98
Total Costos y Gastos	22.063,14
Cantidad (Q)	730
Costo Unitario (Cu)	30,2

El costo unitario promedio del servicio de SPA es \$30,20.

**TABLA V.39: Precios del Servicio de SPA**

Servicio	Precio Mínimo	Precio Máximo	Precio Promedio
SPA para razas pequeñas y gatos	23	33	28
SPA para razas medianas	34	45	39,5
SPA para razas grandes	46	65	55,5

Elaborado por: Verónica Conchambay

Debido a que los precios van a depender del tamaño y estado del manto de la mascota, es necesario determinar un precio promedio para la Limpieza y Peluquería y para el SPA, que se detalla a continuación:

**TABLA V.40: Precio promedio de Limpieza y Peluquería**

Costo Unitario	24,4
Utilidad 25%	6,1
Precio	30,56

LIMPEZA Y PELUQUERIA	
Tamaño	Precio promedio
Raza pequeña y gatos	19,00
Raza mediana	29,00
Raza grande	45,00
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>31,00</b>

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.41: Precio promedio del Servicio de SPA**

<b>Costo Unitario</b>	<b>30,2</b>
Utilidad 35%	10,6
Precio	40,80
<b>SERVICIO DE SPA</b>	
<b>Tamaño</b>	<b>Precio promedio</b>
Raza pequeña y gatos	28,00
Raza mediana	39,50
Raza grande	55,50
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>41,00</b>

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.42: Plan de Ventas proyectado**

Año	Atenciones mensuales	Atenciones anuales	% de captación de la Demanda Insatisfecha
<b>2012</b>	156	1.872	8%
<b>2013</b>	172	2.064	9%
<b>2014</b>	189	2.268	10%
<b>2015</b>	208	2.496	11%
<b>2016</b>	229	2.748	12%

Elaborado por: Verónica Conchambay

BELLA MASCOTA SPA, se ha planteado como objetivo, alcanzar un crecimiento sostenible del 10% en las ventas (atenciones) anualmente. Inicialmente el proyecto captará el 8% de la Demanda Insatisfecha.

**TABLA V.43: Distribución de servicios de acuerdo a la probabilidad de uso**

Año	Limpieza y Peluquería	SPA
	<b>61%</b>	<b>39%</b>
<b>2012</b>	1142	730
<b>2013</b>	1259	805
<b>2014</b>	1383	885
<b>2015</b>	1523	973
<b>2016</b>	1676	1072

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.44: Presupuesto de Ingresos**

<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Limpieza y Peluquería</b>					
Cantidad	1.142	1.259	1.383	1.523	1.676
Precio promedio	31,00	32,24	33,53	34,87	36,27
<b>Total Ingresos</b>	35.399,52	40.591,45	46.387,53	53.092,86	60.791,33
<b>Servicio Spa</b>					
Cantidad	730	805	885	973	1.072
Precio promedio	41,00	42,64	44,35	46,12	47,96
<b>Total Ingresos</b>	29.933,28	34.323,49	39.224,57	44.894,49	51.404,19
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>65.332,80</b>	<b>74.914,94</b>	<b>85.612,10</b>	<b>97.987,35</b>	<b>112.195,52</b>

Elaborado por: Verónica Conchambay

Para el Presupuesto de Ingresos, se ha considerado un incrementó de los precios en relación a la inflación, el promedio anual de la inflación según datos del Banco Central del Ecuador está en el 4,84% a agosto del 2012, sin embargo se ha decidido realizar los cálculos con el 4%.

### **5.6 Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio es una estimación, que nos permite encontrar el punto, en el cual los ingresos son iguales a los gastos, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana.

Es el volumen operativo donde los ingresos permiten cubrir los costos. Es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables.

Punto de Equilibrio, es el volumen mínimo de servicios de limpieza y peluquería y spa realizados que se requiere lograr para que los ingresos por ventas sean iguales a sus

costos para producir esas ventas. Cabe resaltar que si se logra ese nivel de ventas, no se pierde ni se gana dinero.

El Punto de Equilibrio o Punto de Ruptura o Punto de Quiebra es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variable y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.

Ya que nuestro proyecto tiene dos principales servicios se definirá el punto de equilibrio tanto para el Servicio de Limpieza y Peluquería como para el de SPA.

La fórmula para hallar el punto de equilibrio es:

#### **Determinación del P.E en valor mediante el método de Margen de Contribución**

$$\text{Punto de Equilibrio en USD} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

#### **Determinación del P.E en valor mediante el método de la Ecuación de Ingreso**

$$I = C + U$$

Por definición el PE  $\implies I = C \implies U = 0$

Entonces:

$$I = C + 0$$

$$P_v * Q = CF + C_{vu} * Q$$

$$P_v * Q - C_{vu} * Q = CF$$

$$Q(P_v - C_{vu}) = CF$$

$$Q = \frac{CF}{P_v - C_{vu}}$$

Para encontrar el punto de equilibrio es necesario hacer un análisis de costos de acuerdo a su comportamiento, es decir, clasificarlos según Costos Fijos y Costos Variables.

Costos Fijos: son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los “*Costos Fijos* varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción”.<sup>62</sup>

Costos Variables: Son aquellos que fluctúan o varían de acuerdo al volumen de producción.

Costos Totales: Están conformados por la suma de los costos fijos mas los costos variables.

Aplicando la fórmula del Punto de Equilibrio para el Servicio de Limpieza y Peluquería tenemos:

**TABLA V.45: Costos Fijos y Variables del Servicio de Limpieza y Peluquería**

RESUMEN EGRESOS	AÑO				
	1	2	3	4	5
COSTOS VARIABLES	11.339,42	12.970,01	14.091,87	19.250,69	21.015,73
COSTOS FIJOS	16.576,61	17.666,37	18.194,09	18.658,84	17.518,89
<b>TOTAL</b>	<b>27.916,03</b>	<b>30.636,38</b>	<b>32.285,96</b>	<b>37.909,53</b>	<b>38.534,62</b>

Fuente: Presupuesto de Egresos Servicio de Limpieza y Peluquería  
Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.46: Punto de Equilibrio Servicio de Limpieza y Peluquería**

INGRESOS	
Cantidad	1.142
Precio	31,00
Ingresos Totales	35.399,52
COSTOS	
Total costos fijos	16.576,61
Total costos variables	11.339,42
Costos Totales	27.916,03

<sup>62</sup> COSTOS FIJOS, <http://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html>

CVU	9,93
UTILIDAD	7.483,49
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	24.389,09
PUNTO DE EQUILIBRIO Q	787

$$\text{Punto de Equilibrio en USD} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$PE = \frac{16.576,61}{1 - \frac{11.339,42}{35.399,52}}$$

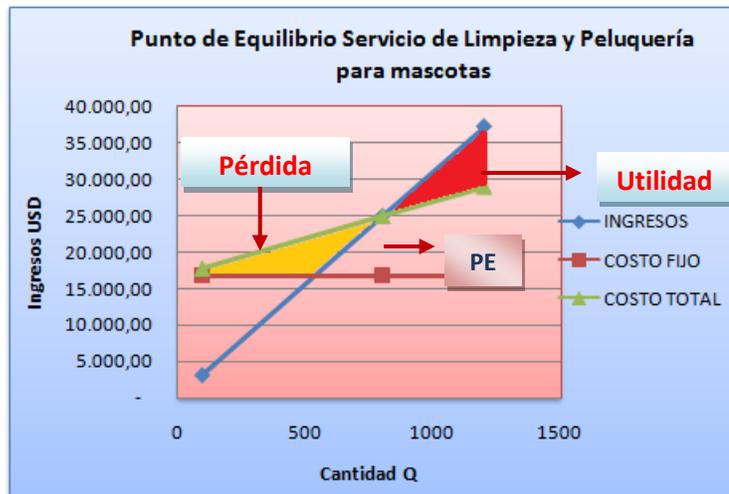
$$P.E(\$) = 24.389,09$$

$$\text{Punto de Equilibrio en Q} = \frac{\text{Costos Fijos}}{PV - CVU}$$

$$P.E.(Q) = \frac{16.576,61}{31,00 - 9,93}$$

$$P.E.(Q) = 787$$

**GRAFICO V.1: Punto de Equilibrio Servicio de Limpieza y Peluquería para mascotas**



Se ha determinado que el Punto de Equilibrio para el Servicio de Limpieza y Peluquería de mascotas en el primer año de funcionamiento se alcanzaría al brindar 787 servicios lo que equivale en dólares a \$24.389,09.

Ahora se determinará el Punto de Equilibrio para el Servicio de SPA.

**TABLA V.47: Costos Fijos y Variables del Servicio de SPA**

RESUMEN EGRESOS	AÑO				
	1	2	3	4	5
COSTOS VARIABLES	11.464,98	13.125,72	14.533,15	18.629,84	20.675,00
COSTOS FIJOS	10.598,16	11.330,96	11.685,85	11.997,93	11.281,18
<b>TOTAL</b>	<b>22.063,14</b>	<b>24.456,68</b>	<b>26.219,00</b>	<b>30.627,77</b>	<b>31.956,18</b>

Fuente: Presupuesto de Egresos Servicio de SPA

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TABLA V.48: Punto de Equilibrio Servicio de SPA**

INGRESOS	
Cantidad	730
Precio	41,00
Ingresos Totales	29.933,28
COSTOS	
Total costos fijos	10.598,16
Total costos variables	11.464,98
Costos Totales	22.063,14
CVU	15,70
UTILIDAD	7.870,14
PUNTO DE EQUILIBRIO	17.177,42
PUNTO DE EQUILIBRIO Q	419

$$\text{Punto de Equilibrio en USD} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$PE = \frac{10.598,16}{1 - \frac{11.464,98}{29.933,28}}$$

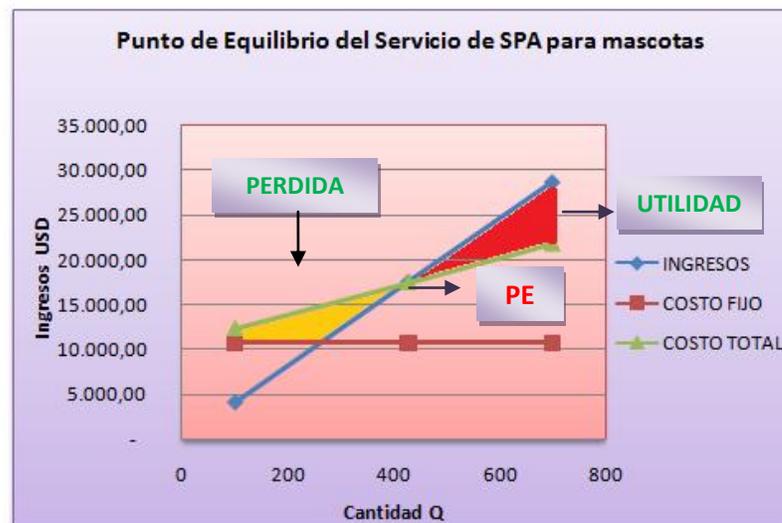
$$P.E(\$) = 17.177,42$$

$$\text{Punto de Equilibrio en } Q = \frac{\text{Costos Fijos}}{PV - CVU}$$

$$P.E. (Q) = \frac{10.598,16}{41,00 - 15,70}$$

$$P.E. (Q) = 419$$

### GRAFICO V.2: Punto de Equilibrio Servicio de SPA



El Punto de Equilibrio para el Servicio de Spa se alcanzará al realizar 419 atenciones, lo que equivale en dólares a \$17.177,42, es decir, en este punto no existe ni pérdida ni utilidad para BELLA MASCOTA SPA.

## **5.7 Estados Financieros Proforma**

Los estados financieros son documentos de resultados, que proporcionan información para la toma de decisiones en salvaguarda de los intereses de la empresa, en tal sentido la precisión y la veracidad de la información que pueda contener es importante. Entre los estados financieros tenemos:

- Balance General
- Estado de Resultados
- Flujo de Caja

### **5.7.1 Balance General**

El Balance General es un estado contable que muestra en un momento determinado la composición de los activos, pasivos y patrimonio de una entidad. Muestra qué es lo que tiene y qué es lo que debe una entidad en un momento determinado. A continuación se presenta el Balance de situación inicial del proyecto:

**TABLA V.49: Balance de Situación Inicial**

ACTIVOS		PASIVOS	
<b><u>Activo Corriente</u></b>		<b><u>Pasivo No Corriente</u></b>	
Caja/Bancos	7.167,34	Préstamo	8.000,00
Total Activo Corriente	<b>7.167,34</b>	Total Pasivo No Corriente	<b>8.000,00</b>
<b><u>Activo Fijo</u></b>		PATRIMONIO	
Equipo de Estética	828,00	Capital Social	26.097,34
Herramientas de Estética	558,00	Total Patrimonio	<b>26.097,34</b>
Equipo de Oficina	45,00		
Equipo de Computación	610,00		
Muebles y Enseres de estética	5.394,00		
Vehículo	13.000,00		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>20.435,00</b>		
<b><u>Activo Diferido</u></b>			
Gastos de Constitución	1.300,00		
Gastos de Adecuación	4.195,00		
Gastos de Investigación	1.000,00		
Total Activo Diferido	<b>6.495,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b><u>34.097,34</u></b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b><u>34.097,34</u></b>

Elaborado por: Verónica Conchambay

Podemos observar el Estado de Situación Inicial con los valores tanto para los activos, pasivos y patrimonio.

### **5.7.2 Estado de Resultados**

El Estado de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias, es “el informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un período determinado”.<sup>63</sup>

A continuación se presenta El Estado de Resultados del Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas, proyectado a 5 años, en base a las estimaciones de ingresos y gastos que fue detallado anteriormente, además de acuerdo a la legislación Ecuatoriana se considera un 15% de Participación a Trabajadores, 24% de Impuesto a la Renta y para la Compañía de Responsabilidad Limitada la reserva legal es del 5%.

---

<sup>63</sup> ZAPATA Pedro, Contabilidad General , Editorial Mc Graw Hill, Sexta Edición, p 306

**TABLA V.50: Estado de Resultados proyectado**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>VENTAS</b>					
Servicio de Peluquería y Limpieza	35.399,52	40.591,45	46.387,53	53.092,86	60.791,33
Servicio de SPA	29.933,28	34.323,49	39.224,57	44.894,49	51.404,19
<b>(=) TOTAL VENTAS</b>	<b>65.332,80</b>	<b>74.914,94</b>	<b>85.612,10</b>	<b>97.987,35</b>	<b>112.195,52</b>
(-) Costos de Operación	30.092,00	33.390,54	36.045,19	45.269,71	45.913,87
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>35.240,80</b>	<b>41.524,41</b>	<b>49.566,91</b>	<b>52.717,64</b>	<b>66.281,65</b>
(-) Gastos Administrativos	15.681,37	17.409,40	18.102,71	18.631,25	19.403,96
(-) Gastos de Ventas	3.230,00	3.661,60	4.121,22	4.636,34	5.172,98
(-) Gastos Financieros	975,80	631,52	235,84	0,00	0,00
<b>(=) UTILIDAD ANTES PARTICIPACIONES</b>	<b>15.353,63</b>	<b>19.821,88</b>	<b>27.107,14</b>	<b>29.450,05</b>	<b>41.704,71</b>
(-) 15 % de Participación a trabajadores	2.303,04	2.973,28	4.066,07	4.417,51	6.255,71
<b>(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>13.050,58</b>	<b>16.848,60</b>	<b>23.041,07</b>	<b>25.032,54</b>	<b>35.449,01</b>
(-) 24 % de Impuesto a la Renta	3.132,14	4.043,66	5.529,86	6.007,81	8.507,76
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>9.918,44</b>	<b>12.804,93</b>	<b>17.511,21</b>	<b>19.024,73</b>	<b>26.941,24</b>
(-) 5% Reserva legal	495,92	640,25	875,56	951,24	1.347,06
(-) 50% Dividendos	4.959,22	6.402,47	8.755,61	9.512,37	13.470,62
<b>(=) SUPERA VIT O DEFICIT DEL EJERCICIO</b>	<b>4.463,30</b>	<b>5.762,22</b>	<b>7.880,05</b>	<b>8.561,13</b>	<b>12.123,56</b>

Elaborado por: Verónica Conchambay

Podemos observar que desde el primer año de operaciones tenemos una Utilidad Neta de 9.918,44, la misma que va en aumento ya que hay un crecimiento en las ventas y una disminución en el pago de los intereses.

### **5.7.3 Flujo de Caja**

Se conoce como flujo de efectivo o cash flow al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago al capital. El estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes.

En el flujo de caja los ingresos llevan el signo positivo. Se tratan de ingresos "a caja". Por el contrario los egresos llevan el signo negativo. Representan salidas "de caja".

“La proyección de flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que se determinen en ella”.<sup>64</sup>

El flujo de fondos para el Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas se lo proyectará para el horizonte de evaluación que es de 5 años.

Para realizar un adecuado análisis del Flujo de Caja, se elaborará el Flujo de Caja del Proyecto y del Inversionista.

#### **5.7.3.1 Flujo de Caja del proyecto (sin financiamiento)**

El flujo de caja del proyecto permite medir la rentabilidad de toda la inversión, es decir no se toma en cuenta el financiamiento.

---

<sup>64</sup> SAPAG CHAIN Nassir y Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición, p. 291

**TABLA V.51: Flujo de Caja del proyecto (sin financiamiento)**

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>VENTAS</b>	65.332,80	74.914,94	85.612,10	97.987,35	112.195,52	
(-) Costos fijos	21.684,14	23.506,69	24.257,31	25.237,47	26.488,77	
(-) Costos variables	22.804,40	26.095,74	28.625,02	37.880,54	41.690,73	
(-) Depreciación	4.191,63	4.191,63	4.323,63	4.120,30	1.012,30	
(-) Amortización	1.299,00	1.299,00	1.299,00	1.299,00	1.299,00	
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	49.979,17	55.093,06	58.504,96	68.537,31	70.490,81	
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PART.</b>	15.353,63	19.821,88	27.107,14	29.450,05	41.704,71	
(-) 15 % de Participación a trabajadores	2.303,04	2.973,28	4.066,07	4.417,51	6.255,71	
<b>(=) UTILIDAD ANTES IMP.</b>	13.050,58	16.848,60	23.041,07	25.032,54	35.449,01	
(-) 24 % de Impuesto a la Renta	3.132,14	4.043,66	5.529,86	6.007,81	8.507,76	
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	9.918,44	12.804,93	17.511,21	19.024,73	26.941,24	
(+) Depreciación	4.191,63	4.191,63	4.323,63	4.120,30	1.012,30	
(+) Amortización	1.299,00	1.299,00	1.299,00	1.299,00	1.299,00	
(-) Inversión Activos Fijos	20.435,00	0,00	660,00	0,00	710,00	0,00
(-) Inversión Activos no Corrientes	6.495,00					
(-) Inv. Capital de Trabajo	7.167,34					
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						7.167,34
(+) Valor de salvamento						3.965,50
<b>(=) FLUJO DE CAJA</b>	-34.097,3	15.409,08	17.635,57	23.133,85	23.734,03	40.385,38

Elaborado por: Verónica Conchambay

### 5.7.3.2 Flujo de Caja del Inversionista

**TABLA V.52: Flujo de Caja del Inversionista (con financiamiento)**

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>VENTAS</b>		65.332,80	74.914,94	85.612,10	97.987,35	112.195,52
(-) Costos fijos		21.684,14	23.506,69	24.257,31	25.237,47	26.488,77
(-) Costos variables		22.804,40	26.095,74	28.625,02	37.880,54	41.690,73
(-) Depreciación		4.191,63	4.191,63	4.323,63	4.120,30	1.012,30
(-) Amortización		1.299,00	1.299,00	1.299,00	1.299,00	1.299,00
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		49.979,17	55.093,06	58.504,96	68.537,31	70.490,81
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PART.</b>		15.353,63	19.821,88	27.107,14	29.450,05	41.704,71
(-) 15 % de Participación a trabajadores		2.303,04	2.973,28	4.066,07	4.417,51	6.255,71
<b>(=) UTILIDAD ANTES IMP.</b>		13.050,58	16.848,60	23.041,07	25.032,54	35.449,01
(-) 24 % de Impuesto a la Renta		3.132,14	4.043,66	5.529,86	6.007,81	8.507,76
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		9.918,44	12.804,93	17.511,21	19.024,73	26.941,24
(+) Depreciación		4.191,63	4.191,63	4.323,63	4.120,30	1.012,30
(+) Amortización		1.299,00	1.299,00	1.299,00	1.299,00	1.299,00
(-) Amortización de Capital		2.305,26	2.649,53	3.045,21	0,00	0,00
(+) Préstamo	8.000					
(-) Inversión Activos Fijos	20.435,00	0,00	660,00	0,00	710,00	0,00
(-) Inversión Activos no Corrientes	6.495,00					
(-) Inv. Capital de Trabajo	7.167,34					
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						7.167,34
<b>(+) Valor de salvamento</b>						3.965,50
<b>(=) FLUJO DE CAJA</b>	-26.097,34	13.103,82	14.986,04	20.088,63	23.734,03	33.218,04

Elaborado por: Verónica Conchambay

Podemos observar que el Flujo de Caja es positivo para todos los años de evaluación del proyecto, tomando en cuenta que tenemos un préstamo a 3 años y los intereses se pagan mensualmente.

Para el cálculo del Flujo de Caja se partió de la utilidad neta a esta se le sumaron las depreciaciones y amortizaciones que no representan dinero en efectivo, se resta el pago de la amortización del préstamo, las nuevas inversiones en activos fijos; y para el último año es decir el 2016 se suma la recuperación del capital de trabajo y el valor residual de los Activos Fijos.

## 5.8 Balance General Proyectado

**TABLA V.53: Balance General Proyectado**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>A. CORRIENTE</b>						
Bancos	7.167,34	21.243,04	32.048,62	46.836,19	62.838,48	84.305,62
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Equipo de Estética	828,00	828,00	828,00	828,00	828,00	828,00
Herramientas de Estética	558,00	558,00	1.218,00	1.218,00	1.928,00	1.928,00
Equipo de Oficina	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Equipo de Computación	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00
Muebles y Enseres de estética	3.032,00	3.032,00	3.032,00	3.032,00	3.032,00	3.032,00
Muebles y Enseres de oficina	2.362,00	2.362,00	2.362,00	2.362,00	2.362,00	2.362,00
Vehículo	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00
Dep. Acum. Activos Fijos	0,00	(4.191,63)	(8.383,27)	(12.706,90)	(16.827,20)	(17.839,50)
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos de Constitución	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Gastos de Adecuación	4.195,00	4.195,00	4.195,00	4.195,00	4.195,00	4.195,00
Gastos de Investigación	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Amortización Acum. Gastos Diferidos		(1.299,00)	(2.598,00)	(3.897,00)	(5.196,00)	(6.495,00)
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>34.097,34</b>	<b>42.682,41</b>	<b>48.657,36</b>	<b>57.822,29</b>	<b>69.115,28</b>	<b>88.271,12</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						

15% Part. Trabajadores por pagar	2.303,04		2.973,28	4.066,07	4.417,51	6.255,71
24% Impuesto a la Renta por pagar	3.132,14		4.043,66	5.529,86	6.007,81	8.507,76
Préstamo por pagar	5.694,74					
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
PRÉSTAMOS	8.000,00	-	3.045,21	-	-	-
<b>TOTAL PASIVO</b>	8.000,00	11.129,93	10.062,16	9.595,93	10.425,32	14.763,47
<b>PATRIMONIO</b>						
CAP. SOCIAL	26.097,3	26.097,3	26.097,3	26.097,3	26.097,3	26.097,3
Reserva Legal (5%)		495,92	1.136,17	2.011,73	2.962,97	4.310,03
UTILIDADES RETENIDAS (45%)		4.959,22	11.361,69	20.117,30	29.629,66	43.100,28
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	26.097,34	31.552,48	38.595,20	48.226,36	58.689,96	73.507,65
<b>TOTAL PS + PT</b>	<b>34.097,34</b>	<b>42.682,41</b>	<b>48.657,36</b>	<b>57.822,29</b>	<b>69.115,28</b>	<b>88.271,12</b>

Elaborado por: Verónica Conchambay

## **5.9 Evaluación Financiera**

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no el proyecto de inversión.

Los beneficios de la evaluación de proyectos permitirán determinar si es factible o no, es decir que por medios matemáticos, financieros facilitará analizar las proyecciones para la toma de decisiones, ya que permitirá evitar posibles desviaciones y posibles problemas a largo plazo

Los criterios de evaluación que se usarán para la evaluación financiera son: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación de Capital (PRI), y Relación Beneficio Costo (RBC).

### **5.9.1 Determinación de la tasa de descuento**

La tasa de descuento o costo de capital, nombre derivado del hecho de que la obtención de los fondos necesarios para constituir una empresa tiene un costo.

“Cuando una sola entidad, llámese persona física o moral, es la única que aporta capital a una empresa, el costo de capital equivale al rendimiento que pide esa entidad por invertir o arriesgar su dinero. Cuando se presenta este caso se le llama costo de capital simple”.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> BACA URBINA Gabriel, Fundamentos de Ingeniería Económica, Editorial Mc Graw Hill, Curta edición, p 97

Sin embargo, cuando una empresa solicita un préstamo a cualquier entidad financiera para constituir o completar el capital necesario para la empresa, es necesario calcular una tasa de descuento ponderada, esto es un costo de capital mixto.

Para el cálculo de la TMAR del inversionista utilizaremos la siguiente fórmula:

$$TMAR = \text{Inflación} + \text{Premio al riesgo} + \text{Tasa pasiva}$$

**TABLA V.54: TMAR del Inversionista**

DETALLE	%
<b>Inflación promedio anual</b>	4,84%
<b>Riesgo país</b>	8,99%
<b>Tasa de interés pasiva</b>	4,58%
<b>TMAR del inversionista</b>	<b>18,41%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador Agosto 2011

La TMAR o costo de capital para el inversionista es del 18,41%. Con este dato, obtenemos la TMAR mixta que se calcula como un promedio ponderado de todos lo que aportan capital a la empresa.

**TABLA V.55: TMAR Ponderada**

Recursos	% de aportación	Rendimiento pedido	Promedio Ponderado
Inversionistas	77%	18%	14,18%
Recursos a financiar	23%	14%	3,22%
<b>TMAR PONDERADA</b>			<b>17,40%</b>

La TMAR o tasa de descuento que se usará para actualizar los flujos de efectivo es 17,40%.

## 5.9.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor presente simplemente significa traer del futuro al presente cantidades monetarias a su valor equivalente. En términos formales de evaluación económica, cuando se trasladan cantidades del presente al futuro se dice que se utiliza una tasa de

interés, pero cuando se trasladan cantidades del futuro al presente, como es el cálculo del VPN, se dice que se utiliza una tasa de descuento; por ello a los flujos de efectivo ya trasladados al presente se los llamas flujos descontados.<sup>66</sup>

El VAN nos permite calcular aquellos rendimientos futuros, esto es, los beneficios que nos proporcionará la inversión en un periodo de tiempo determinado, descontando a estos rendimientos la inversión inicial

Los criterios para tomar una decisión con el VPN son:

- Si  $VPN > 0$ , es conveniente aceptar la inversión, ya que se estaría ganando más del rendimiento solicitado.
- Si  $VPN < 0$ , se debe rechazar la inversión porque no se estaría ganando el rendimiento mínimo solicitado.
- Si  $VPN = 0$ , es indiferente ya que no se estaría ni ganando ni perdiendo.

La fórmula para el cálculo del VPN es:

Fórmula del VPN

$$VPN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

$FNE_n$ = Flujo neto de efectivo del año n, que corresponde a la ganancia neta después de impuestos en el año n.

$I_0$ = Inversión inicial en el año 0.

$i$ = Tasa de descuento que corresponde a la TMAR.

---

<sup>66</sup> BACA URBINA Gabriel, Fundamentos de Ingeniería Económica, Editorial Mc Graw Hill, Curta edición, p 89

**TABLA V.56: Valor Actual Neto del Inversionista**

DETALLE	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja		13.103,82	14.986,04	20.088,63	23.734,03	33.218,04
Flujos actualizados		11.162,10	10.873,83	12.416,35	12.495,76	14.897,49
Inversión inicial	26.097,3					
<b>VAN = <math>\sum</math>FED – INV</b>		61.845,52	-26.097,34		=	35.748,18

Elaborado por: Verónica Conchambay

Después de realizar el análisis correspondiente, mediante la aplicación de la fórmula se ha determinado que el VAN para el presente proyecto es de \$35.748,18, que representa la rentabilidad obtenida por los inversionistas luego de la recuperación de la inversión.

De acuerdo a este criterio de evaluación financiera decimos que el proyecto de creación de un Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas en el Valle de los Chillos es viable y rentable.

### 5.9.3 Tasa Interna de Retorno

“La ganancia anual que tiene cada inversionista se puede expresar como una tasa de rendimiento o de ganancia anual llamada *tasa interna de rendimiento*”<sup>67</sup>.

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN o VPN sea igual a cero, esto sucede cuando la suma de los flujos descontados es igual a la inversión inicial.

Lo que se refleja en las siguientes fórmulas:

$$VPN = 0 = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

$$I_0 = \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

<sup>67</sup> BACA URBINA Gabriel, Fundamentos de Ingeniería Económica, Editorial Mc Graw Hill, Curta edición, p 92

Cuando el VAN = 0 se debe aceptar el proyecto, ya que se estaría ganando exactamente la TMAR, por eso se la llama tasa mínima aceptable. Por lo tanto, el criterio para tomar decisiones utilizando el VAN consiste en aceptar la inversión cuando el VAN  $\geq$  0.

Si el VAN, cumple esta condición de ser mayor a al menos igual a cero, se sabe que se estará ganando más, o al menos la tasa que se fijó como mínima aceptable. De esta manera el criterio para tomar decisiones con la TIR es el siguiente:

- Si la TIR  $\geq$  TMAR, es recomendable aceptar la inversión
- Si la TIR  $<$  TMAR, es preciso rechazar la inversión.

Para determinar la TIR usamos la herramienta de Excel que a partir de los Flujos de efectivo calcula la TIR.

**TABLA V.57: Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Año	FLUJO DE CAJA
0	(26.097,34)
1	13.103,82
2	14.986,04
4	23.734,03
5	33.218,04
<b>TIR</b>	59%

Para comprobar este cálculo, se actualiza el flujo de efectivo la TIR del 59%, y podemos observar que la suma de los flujos actualizados es igual a la inversión inicial; es decir el VAN=0.

**TABLA V.58: TIR 59%**

DETALLE	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja		13.103,82	14.986,04	20.088,63	23.734,03	33.218,04
Flujos actualizados		8.234,96	5.918,53	4.985,87	3.701,91	3.256,06
Inversión inicial	26.097,34					
<b>VAN = <math>\sum</math>FED – INV</b>	26.097,34	-26.097,34		=	0,00	

Elaborado por: Verónica Conchambay

La TIR del Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para macotas es 59% y es mayor a la TMAR 17,40%, lo que implica que el proyecto cumple con el criterio para ser aceptado, es decir es viable, lo que garantiza que el proyecto tiene mayor rentabilidad que otra opción de inversión.

#### 5.9.4 Período de recuperación de la Inversión

“Uno de los criterios tradicionales de evaluación bastante difundido es el del período de recuperación de la inversión (PRI), mediante el cual se determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial”.<sup>68</sup>

Ya que el flujo neto difiere entre períodos, el cálculo se realiza determinando por suma acumulada el número de períodos que se requiere para recuperar la inversión.

El cálculo se lo realiza con los flujos actualizados o descontados con la TMAR del inversionista, definida anteriormente.

<sup>68</sup> SAPAG CHAIN Nassir y Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición, p. 330

**TABLA V.59: Período de recuperación de la Inversión (PRI)**

Año	Flujo Neto de Caja	Flujo actualizado	Flujo actualizado acumulado
<b>0</b>	26.097,3	26.097,3	26.097,3
<b>1</b>	13.103,82	11.162,10	11.162,10
<b>2</b>	14.986,04	10.873,83	22.035,93
<b>3</b>	20.088,63	12.416,35	34.452,27
<b>4</b>	23.734,03	12.495,76	46.948,03
<b>5</b>	33.218,04	14.897,49	61.845,52

Detalle	Flujos	Tiempo de recuperación
Inversión Inicial	-26.097,34	
(+) Flujo año 1	11.162,10	1 año
(=) Saldo	-14.935,24	
(+) Flujo año 2	10.873,83	1 año
(=) Saldo	-4.061,41	
(+) Flujo año 3	12.416,35	0,32 (3 meses y 28 días)
(=) Saldo	8.354,93	
		2 años, 3 meses y 28 días

Elaborado por: Verónica Conchambay

Para BELLA MASCOTA SPA, el período de recuperación de la inversión es de 2 años 3 meses y 28 días, lo que es aceptable ya que se está recuperando antes del horizonte de evaluación del proyecto que es de 5 años.

### 5.9.5 Relación Beneficio/Costo

Para estimar la relación costo-beneficio, se tiene que calcular el valor actual de los ingresos y egresos, es decir descontarles a la tasa de descuento definida anteriormente del 17,4%, es decir, compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión.

La relación Beneficio/costo está representada por:

$$B/C = \frac{\text{Valor Actual Ingresos}}{\text{Valor Actal Egresos}}$$

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que el criterio para la toma de decisiones es el siguiente:

- B/C > 1 indica que los ingresos son mayores que los egresos, por tanto el proyecto es aconsejable.
- B/C = 1 indica que los ingresos son iguales que los egresos, por tanto el proyecto es indiferente.
- B/C < 1 indica que los ingresos son menores que los egresos, por tanto el proyecto no es aconsejable.

En el siguiente cuadro se muestra la relación B/C del proyecto:

**TABLA V.60: Beneficio Costo**

DETALLE	1	2	3	4	5	TOTAL
Ingresos	65.332,80	74.914,94	85.612,10	97.987,35	112.195,52	436.042,72
Egresos	49.979,17	55.093,06	58.504,96	68.537,31	70.490,81	302.605,31
Tasa de descuento	17,40%	17,40%	17,40%	17,40%	17,40%	
Ingresos descotados	55.651,78	54.358,08	52.914,97	51.589,49	50.316,98	264.831,31
Egresos descontados	42.573,26	39.975,37	36.160,64	36.084,30	31.613,42	186.406,99
Inversión Inicial	26.097,34					
REL B/C	1,25					

Elaborado por: Verónica Conchambay

La relación beneficio / costo de BELLA MASCOTA SPA, es  $1,25 > 1$ , por lo que se considera al proyecto viable, ya que por cada dólar invertido se tendrá una rentabilidad de \$ 0,25.

### 5.9.6 Análisis de Sensibilidad

En este punto podemos analizar que tan sensible resulta el proyecto ante el cambio de diferentes variables como por ejemplo el incremento o decremento en precios o en la demanda.

Se mide el cambio resultante en el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación de la Inversión (PRI) y Relación Beneficio Costo (B/C).

Para el efecto se muestra a continuación un análisis de sensibilidad en torno a la disminución de la demanda, lo que representa una disminución de los ingresos.

**TABLA V.61: Análisis de Sensibilidad Ingresos**

Situación del Proyecto	VAN	TIR	PRI	B/C	TMAR
(-) 10%	18.524,40	40%	3 años, 3 meses	1,12	17,40%
Normal	35.748,22	59%	2 años, 4 meses	1,25	
(-) 20%	1.897,95	20%	4 años y 9 meses	1,00	

Elaborado por: Verónica Conchambay

El análisis nos demuestra que una variación en este caso disminución de los ingresos si afecta la rentabilidad del proyecto, se puede considerar que en casos extremos se podría tener una disminución del 20% en la demanda ya que todavía tenemos una TIR superior a la TMAR, una reducción mayor daría un proyecto no viable.

Si se presenta un incremento en la demanda de los servicios efectivamente se presentará un incremento en los ingresos y por ende en la rentabilidad del proyecto, siendo este mucho más viable de ponerlo en marcha.

Ahora se analizará un incremento en los costos del proyecto para determinar que tan sensible resultan los cambios con respecto a esta variable.

**TABLA V.62: Análisis de Sensibilidad Costos**

Situación del Proyecto	VAN	TIR	PRI	B/C	TMAR
(+) 10%	24.741,61	47%	2 años, 10 meses	1,15	17,40%
<b>Normal</b>	35.748,22	59%	2 años, 4 meses	1,25	
(+) 20%	13.735,00	34%	<b>3 años, 7 meses</b>	1,07	

Elaborado por: Verónica Conchambay

Se puede observar que si se tiene un incremento del 20% en los costos del proyecto, todavía es rentable. Podemos concluir que el proyecto es más sensible a una disminución de la demanda que a un incremento de costos, por tanto es necesario realizar una gestión eficiente para cumplir con la meta propuesta de atenciones al mes e incluso superarlas hasta llegar a cubrir la capacidad instalada del proyecto.

### 5.9.7 Indicadores Financieros o Indicadores de evaluación financiera

#### Índice de Liquidez

Este índice relaciona los activos corrientes frente a los pasivos de la misma naturaleza. Cuanto más alto sea el coeficiente, la empresa tendrá mayores posibilidades de efectuar sus pagos de corto plazo.

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Razón de endeudamiento} = 1,91$$

Se puede determinar que la empresa tiene liquidez ya que trabajamos con muy poco endeudamiento, es decir, por cada dólar de duda a corto plazo, se posee \$1,91 para pagar con los activos corrientes.

## Índice de Endeudamiento

Este índice permite determinar el nivel de autonomía financiera. Cuando el índice es elevado indica que la empresa depende mucho de sus acreedores y que dispone de una limitada capacidad de endeudamiento, o lo que es lo mismo, se está descapitalizando y funciona con una estructura financiera más arriesgada. Por el contrario, un índice bajo representa un elevado grado de independencia de la empresa frente a sus acreedores.

Corresponde al grado de apalancamiento utilizado e indica la participación de los acreedores sobre los activos de la compañía.

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}}$$

$$\text{Razón de endeudamiento} = 0,26$$

Este resultado nos indica que el 26% de los activos de la empresa están endeudados, está es la participación de los acreedores de la empresa, lo que nos demuestra que tenemos una buena capacidad de endeudamiento.

**TABLA V.63: Índice de Endeudamiento Proyectado**

AÑOS	TOTAL PASIVO	TOTAL ACTIVO	INDICE DE ENDEUDAMIENTO
1	11.129,93	42.682,41	0,26
2	10.062,16	48.657,36	0,21
3	9.595,93	57.822,29	0,17
4	10.425,32	69.115,28	0,15
5	14.763,47	88.271,12	0,17

Elaborado por: Verónica Conchambay

Podemos observar que a partir del tercer año disminuye de indicador, ya que se termina que pagar el préstamo.

### Margen Bruto

Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.

$$\text{Razón Margen de Utilidad Bruta} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Razón Margen de Utilidad Bruta} = 0,54$$

**TABLA V.64: Margen de Utilidad Bruta Proyectado**

AÑOS	UTILIDAD BRUTA	VENTAS NETAS	MAGEN DE UTILIDAD BRUTA
1	35.240,80	65.332,80	0,54
2	41.524,41	74.914,94	0,55
3	49.566,91	85.612,10	0,58
4	52.717,64	97.987,35	0,54
5	66.281,65	112.195,52	0,59

Elaborado por: Verónica Conchambay

Como se puede observar, el margen bruto para el primer año es de 0,54, es decir por cada dólar de ventas se obtiene \$0,54 de utilidad bruta.

### Margen Neto

El margen de utilidades netas nos muestra la eficiencia relativa de la empresa después de tomar en cuenta todos los gastos e impuestos sobre ingresos.

$$\text{Razón Margen de Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Razón de margen de utilidad neta} = 0,15$$

**TABLA V.65: Margen de Utilidad Neta Proyectado**

AÑOS	UTILIDAD NETA	VENTAS NETAS	MAGEN DE UTILIDAD NETA
<b>1</b>	9.918,44	65.332,80	0,15
<b>2</b>	12.804,93	74.914,94	0,17
<b>3</b>	17.511,21	85.612,10	0,20
<b>4</b>	19.024,73	97.987,35	0,19
<b>5</b>	26.941,24	112.195,52	0,24
<b>PROMEDIO</b>			<b>0,18</b>

Elaborado por: Verónica Conchambay

Como se puede observar, el margen neto para el primer año es de 0,15, es decir por cada dólar de ventas se obtiene \$0,15 de utilidad neta.

## CONCLUSIONES

- El Estudio de Mercado realizado demuestra que el proyecto es viable dentro de la zona del Valle de los Chillos, debido a la gran demanda insatisfecha existente, ya que actualmente dentro de ella no existen lugares en donde se brinde un servicio de limpieza, belleza y relajación integral y especializado para mascotas, adicionalmente es una zona de gran densidad poblacional.
- De acuerdo al estudio de mercado, se determinó que el 60% de el segmento investigado que corresponde a las familias del sector del Valle de los Chillos, de clase socio económica media alta y alta y que poseen mascotas (perros y/o gatos), utilizan el servicio de limpieza y peluquería para sus mascotas y a su vez el 59% de este segmento estaría dispuesto a visitar y hacer uso de los servicios del Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas; lo que refleja la existencia de una gran demanda de estos servicios, y dada la capacidad real inicial del proyecto, se podrá satisfacer únicamente el 8% de la misma, lo que representa un total de 1.872 tratamientos al año.
- Mediante la Investigación de Mercado se determinó que los servicios que brindará BELLA MASCOTA SPA son: Limpieza y Peluquería canina y felina, que consiste en el baño, corte, peinado, limpieza de orejas, ojos, glándulas perianales y corte de uñas y el Servicio de SPA, que incluye la limpieza y peluquería y adicionalmente la aplicación de masajes relajantes, terapéuticos e hidroterapia, acompañado de aroma terapia y musicoterapia; sin embargo, la atención es personalizada y los servicios podrán adaptarse de acuerdo a las necesidades del consumidos (perro/gato) y requerimientos del cliente (dueño de la mascota), los servicios de SPA son los que harán nuestra ventaja diferenciadora ya que la competencia no ofrece este tipo de servicios.

- El Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas estará ubicado en el sector de San Rafael, ya que según los resultados del análisis de micro-localización, este es el sector óptimo de localización ya que posee características importantes para un buen desarrollo del proyecto, por ser una zona de gran afluencia, cercanía al mercado y que posee vías de acceso, comunicación y servicios básicos adecuadas.
- Debido a que nuestros servicios se caracterizaran por ser personalizados, el proyecto contará con procesos de operación flexibles, de manera que pueden ser ajustados de acuerdo a las necesidades del consumidor y gustos del cliente.
- Técnicamente el proyecto es factible, ya que existen las condiciones físicas (equipos, herramientas, insumos, entre otros) y humanas para iniciar la puesta en marcha del Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas.
- Con ayuda de la estructura organizacional y administrativa coordinaremos las actividades encaminadas a brindar un servicio de calidad, y a mantener una estrecha relación tanto con el cliente interno como externo.
- El proyecto requiere una inversión inicial de \$ 34.097,34, financiada el 77% por recursos de los socios y el 23% con un crédito a 3 años plazo.
- Los ingresos que se prevé tendrán un crecimiento del 10% anual de esta manera se irá captado un porcentaje mayor de la demanda insatisfecha, lo cual es posible ya que inicialmente solo se cubrirá un 65% de la capacidad instalada; además el precio de los servicios se incrementarán de acuerdo a la inflación al igual que los costos y gastos establecidos en el proyecto; como resultado de los ingresos y egresos se ha cuantificado la utilidad del proyecto, en los 5 años de proyección.
- De acuerdo al estudio financiero el proyecto es rentables, ya que tiene un VAN positivo de \$ 35.748,22; una TIR de 59% que es superior a la TMAR de 17,40%;

además su relación Beneficio-Costo es de \$1,25 y el período de recuperación de la inversión es de 2 años y 4 meses. Por lo que se puede demostrar que es un proyecto con bases sólidas que garantiza una rentabilidad aceptable.

- Además se concluye que el proyecto de crear un Centro de Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas en el Valle de los Chillos es factible tanto financiera como operativamente.
- Finalmente se concluye que es de gran importancia y utilidad realizar un Estudio de Factibilidad para determinar la viabilidad de creación de un proyecto, ya que nos permite determinar lo que se quiere lograr, como hacerlo y los resultados que se pueden obtener.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda implementar el proyecto ya que según los resultados obtenidos hay una oportunidad de negocio rentable.
- Desarrollar un programa de comercialización de los servicios mediante un uso efectivo de publicidad, para de este modo dar a conocer los beneficios de las terapias de masajes, hidroterapia, musicoterapia y aroma terapia en las mascotas; ya que son alternativas nuevas en el mercado de servicios de cuidados para perritos y gatitos, además un adecuado manejo de la publicidad nos permitirá alcanzar e incluso superar las metas propuestas de ventas.
- Incentivar una cultura de cuidado de nuestras mascotas, ya que son parte de nuestra familia y su bienestar es nuestra responsabilidad.
- Será necesario evaluar y modificar continuamente las estrategias y políticas de marketing de acuerdo a las exigencias y tendencias del mercado, además es importante analizar el comportamiento de la competencia a fin de ser siempre mejores que ellos.
- Crear y buscar aliados estratégicos relacionados con los servicios para mascotas, con el propósito de lograr una mayor difusión de nuestros servicios.
- Brindar una atención personalizada a fin de siempre cubrir sus necesidades, expectativas y crear una estrecha relación de amistad y confianza tanto con las mascotas como con el cliente, de esta manera lograr su fidelización.
- Realizar un servicio post venta a fin de lograr una retroalimentación entre el cliente y la empresa, que nos permita un mejoramiento continuo en los servicios.

- Se recomienda tener en cuenta y analizar el crecimiento de la demanda con el fin de rediseñar la capacidad del proyecto en lo referente a espacios, personal y equipos, ya que existe una importante demanda insatisfecha, e inicialmente solo captaremos el 8% de la misma.
- Involucrar al personal en la toma de decisiones, a fin de lograr un compromiso con la misión, visión y objetivos de la empresa para trabajar con un mismo propósito y tener un excelente ambiente de trabajo.
- Se deberá capacitar constantemente al personal operativo y administrativo, con el fin de innovar en técnicas y conocimientos en cuanto a tratamientos, equipos, productos y atención al cliente para ofrecer un servicio competitivo y de calidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- CHIAVENATO Idalberto, Introducción a la Teoría de la Administración, McGraw Hill, 2004.
- JANY José Nicolás, Investigación Integral de Mercados-Un enfoque para el siglo XXI, 2da Ed., McGraw Hill.
- HOPEMAN Richard, Administración de Producción y Operaciones, Compañía editorial Continental, 1994.
- Douglas R. Emery, John D. Finnerty, John D. Stave, Fundamentos de Administración Financiera, Prentice Hall.
- VAN James, Administración Financiera, Prentice Hall.
- SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo, Preparación y evaluación de proyectos, 4ta Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- PHILIP Kotler, y otros, Marketing, Décima Edición, Editorial Prentice Hall.
- STATON, W.J., Fundamentos de Marketing - McGraw Hill, 9ª Edic
- LOAIZA CARPIO Max, Economía I, UTPL
- PALAO Jorge, GÓMEZ Vicent, Domine el Marketing para alcanzar el éxito, Palao Editores S.A.C, Primera Edición
- BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, 4ta Edición, Editorial Mc Graw Hill
- PHILIP Kotler, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, Mexico, 2003
- LOVELOCK Christopher, Mercadotecnia de Servicios, Tercera Edición, Editorial Pearson Educación
- STANTON, ETZEL, WALKER, Fundamentos de Marketing, Décimo primera Edición, Mac Graw Hill

- CÓRDOVA PADILLA Marcial, Formulación y Evaluación de Proyectos, Ecoe Ediciones, Bogotá, 2006
- DAVIS Christopher, Análisis Técnico y Financiero para proyectos de Inversión, Ed Bantam, Canadá 2000
- Ing. M Sc. Narciza Aguirre, UPS, “Productividad en la Empresa”, Técnicas de métodos de trabajo, Sexto Semestre 2006.
- ZAPATA Pedro, Contabilidad General, Sexta Edición, Editorial Mc Graw Hill.

## **PÁGINAS WEB**

- **MARKETING DE SERVICIOS,**  
<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>
- **RICARD Marta,** "Un masaje me va bien a mí, por qué no a mi perro",  
[www.foyel.com/cartillas/1/un\\_masaje\\_para\\_mi\\_perro](http://www.foyel.com/cartillas/1/un_masaje_para_mi_perro)
- **TERAPIAS NATURALES,** <http://www.veterhome.com/productos1661406.html>
- **COMO USAR LA AROMATERAPIA EN TUS MASCOTAS ,**  
<http://mascotasenelhogar.blogspot.com/2007/12/como-usar-la-aromaterapia-en-tus.html>
- **¿Qué es el internet marketing?,** <http://www.internet-marketing.es/que-es-internet-marketing.html>
- **¿QUÉ ES EL MASAJE CANINO?,** <http://www.conciencia-animal.cl/paginas/drzoo/guiamascota4.php?d=219>.
- **LA HIDROTERAPIA EN ANIMALES,** <http://www.conciencia-animal.cl/paginas/temas/temas.php?d=36>.
- **Música para calmar la ansiedad de las mascotas,**  
<http://espaciohogar.com/musica-para-calmar-la-ansiedad-de-las-mascotas/>.
- <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>
- <http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>

- <http://www.puromarketing.com/13/5119/estrategicas-herramienta-para-fortalecer-empresa.html>
- LAS COMPAÑÍAS EN EL ECUADOR,  
<http://blogs.monografias.com/arturoclery/2009/08/18/las-companias-en-el-ecuador/>;
- SUPER ITENDENCIA DE COMPAÑIAS  
[http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf)
- COSTOS FIJOS, <http://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html>

## ANEXO N° 1

### RAZAS DE PERROS DE ACUERDO AL TIPO DE PELO

#### Razas de Pelaje Corto



**Boxer**



**Dálmata**



**Gran Danés**



**Basset Hound**



**Bull Dog**



**Pitbull**

#### Razas de Pelaje Largo



**Yorkshire Terrier**



**Shih Tzu**



**Maltés**



**Pekinés**



**Chow Chow**



**Cocker**

### Razas de Pelaje SemiLargo



**Mastín Español**



**Pastor Aleman**



**Golden Retriever**



**San Bernardo**



**Husky**

### Razas de Pelaje Duro



**Schnauzer**



**Westy**



**Teckel de pelo duro**



**Fox Terrier de pelo duro**

## Razas de Pelaje Rizado



Perro de Agua Español



Perro de Agua Portugués



French Poodle(Caniche)

## RAZAS DE GATOS DE ACUERDO AL TIPO DE PELO

### Razas de Pelo Corto



Chartreux



Mans



Europeo de pelo corto



Americano de pelo corto



Siamés

### Razas de Pelo Largo



Persa



Angora turco



Van Turco



Himalaya

## ANEXO N° 2

### UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

#### ENCUESTA PARA EL CONSUMIDOR

La presente encuesta tiene la finalidad de determinar la aceptación de un CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN PARA MASCOTAS en el sector del Valle de los Chillos. Por la convivencia y el contacto tan cercano que tienen los perros y gatos con las personas, en especial con los niños, es fundamental mantenerlos limpios y bien cuidados para poder disfrutar de su compañía, además otro problema que cada vez se hace más usual es el estrés que surge cuando las mascotas no tienen un lugar donde jugar, un buen trato, etc., esto ocasiona muchos efectos negativos, como por ejemplo se enferman y adoptan comportamientos agresivos.

SEXO..... EDAD..... SECTOR.....

1. ¿Tiene perros o gatos como mascotas?

SI.....

NO.....

Perros.....

Gatos.....

Perros y gatos.....

Si la respuesta es NO, gracias por su colaboración, finaliza la encuesta.

2. ¿Son de raza pura sus perros o gatos?

SI.....

NO.....

Raza.....

3. ¿Cree usted que es de vital importancia mantener con un buen aspecto físico y emocional a su mascota?

SI.....

NO.....

¿Porqué?.....  
.....

4. ¿Qué servicios usa para el cuidado de su mascota?

Veterinario ( )

Peluquería y limpieza ( )

Adiestramiento ( )

Hotel ( )

Otras (especifique).....

5. ¿Llevaría a su mascota a un CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN (limpieza, peluquería, masajes, aroma terapia, musicoterapia) para cuidar de su salud tanto física como emocional?

SI.....

NO.....

6. ¿Con qué frecuencia llevaría a su mascota al CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN?

Frecuencia	
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	
Nunca	

7. ¿Qué precio pagaría por los servicios de:

Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas (considere el tamaño de su mascota)

- De \$15 a \$25 ( )                      De \$26 a \$35 ( )  
De \$36 a \$45 ( )                      De \$46 en adelante ( )

Limpieza, Belleza y Relajación para mascotas (considere el tamaño de su mascota)

- De \$25 a \$35 ( )                      De \$46 a \$55 ( )  
De \$36 a \$45 ( )                      De \$56 en adelante ( )

8. Seleccione los factores que incidirían en su decisión de uso del servicio de limpieza, belleza y relajación para su mascota.

Frecuencia	
Precio	
Rapidez	
Limpieza e higiene	
Adecuadas instalaciones	
Servicio a domicilio	

9. ¿Cuál de los siguientes servicios tendría preferencia al momento de visitar el CENTRO DE LIMPIEZA, BELLEZA Y RELAJACIÓN para mascotas? (Señale una sola opción)

- Limpieza y peluquería ( )  
Masajes ( )  
Hidroterapia ( )

## ANEXO 3

### OFICIO SERVICIO DE RENTAS INTERNAS



NUMERO DE TRÁMITE: 117012011051722  
OFICIO No. 117012011OPLN007367

Quito, 22 de julio de 2011

Econ.  
Walter Loarte A.  
Av. Maldonado Oe1-172 y Carlos María de la Torre.  
Tel. 022-892-707

Ciudad.

En atención a la comunicación presentada con fecha 7 de julio de 2011, en la que solicita el número de contribuyentes, de los cantones Quito y Rumifahui, con actividad vinculada a clínicas veterinarias, hoteles caninos, peluquerías y tiendas para mascotas, en primer lugar, se limitó la consulta a las siguientes actividades económicas:

Código CIU	Actividad Económica
A012220	cria de gatos, perros y otros animales domésticos de compañía.
G512110	venta al por mayor de animales vivos.
G512119	venta al por mayor de otros productos de animales vivos.
G513924	venta al por mayor de productos veterinarios.
G523993	venta al por menor de flores, plantas, semillas, abonos y animales domésticos.
N852000	actividades de atención médica quirúrgica u odontológica de animales, realizados por instituciones distintas a los hospitales; establecimientos agropecuarios, perreras, consultorios y salas de cirugía privados o en otros lugares.
N852001	actividades de hospitales veterinarios en los que se interna a los animales para tratamiento médico, quirúrgico u odontológico, supervisados directamente por veterinarios.
N852009	otras actividades veterinarias: clínico-patológicas y de diagnóstico de animales, de los asistentes de veterinaria u otro personal veterinario auxiliar, y las que requieren el uso de ambulancia.

Fuente: Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIU  
Elaborado por: Departamento Planificación Regional Norte  
fecha de elaboración: 22jul11

Con estas actividades escogidas, se adjunta dicha información a la fecha en curso:



**Descripción Provincia: PICHINCHA**  
**Estado del Contribuyente: ACTIVO**

**Número de Contribuyentes por Cantones**

Código CIU	QUITO					RUMIÑAHUI				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
A012220	9	9	10	11	13	0	0	0	0	0
G512110	27	32	47	64	66	1	1	3	4	4
G512119	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
G513924	127	134	148	167	176	9	10	10	12	12
G523993	497	557	621	709	743	28	31	34	40	42
N852000	17	18	19	21	21	1	1	1	1	1
N852001	60	60	64	66	70	3	4	5	5	7
N852009	188	208	222	231	236	21	23	27	28	28
<b>TOTAL</b>	<b>926</b>	<b>1.019</b>	<b>1.132</b>	<b>1.270</b>	<b>1.326</b>	<b>63</b>	<b>70</b>	<b>80</b>	<b>90</b>	<b>94</b>

Fuente: BDD SRI

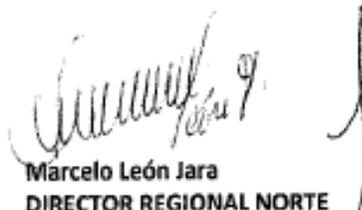
Elaborado por: Departamento Planificación Regional Norte

fecha de elaboración: 22jul11

Cada columna contiene el número de contribuyentes activos dentro del año en cuestión (para que sea posible revisar crecimientos de cada actividad).

Particular que comunico a usted para los fines consiguientes.

Atentamente,

  
**Marcelo León Jara**  
**DIRECTOR REGIONAL NORTE**  
**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

## ANEXO 4

### SERVICIOS DE BELLA MASCOTA SPA LIMPIEZA Y ASEO

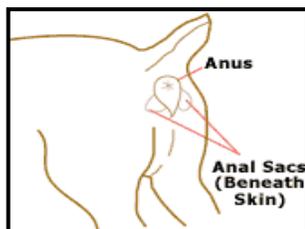
#### Limpieza de Oídos y Plucking



#### Limpieza de Dientes



#### Limpieza de Glándulas Anales



#### Corte de Uñas y limpieza de ojos



Corte de uñas



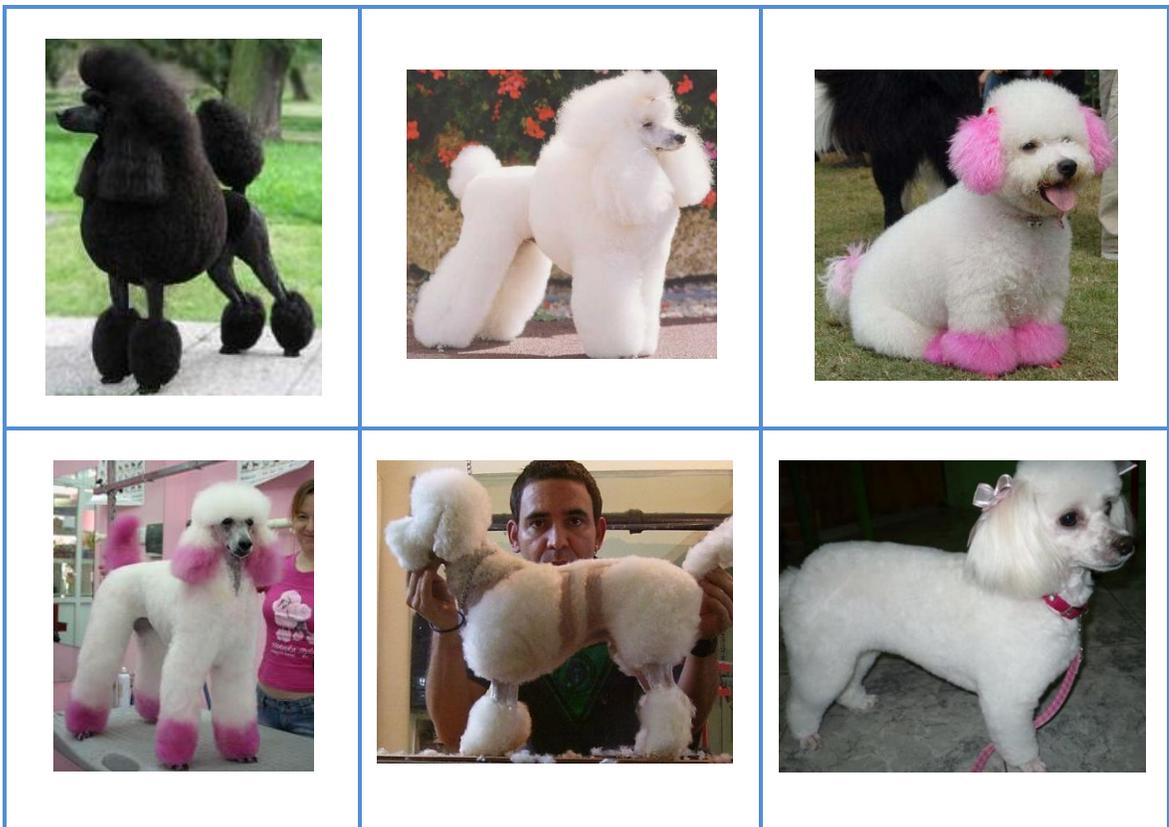
Limpieza de ojos

## GROOMING O PELUQUERÍA CANINA Y FELINA

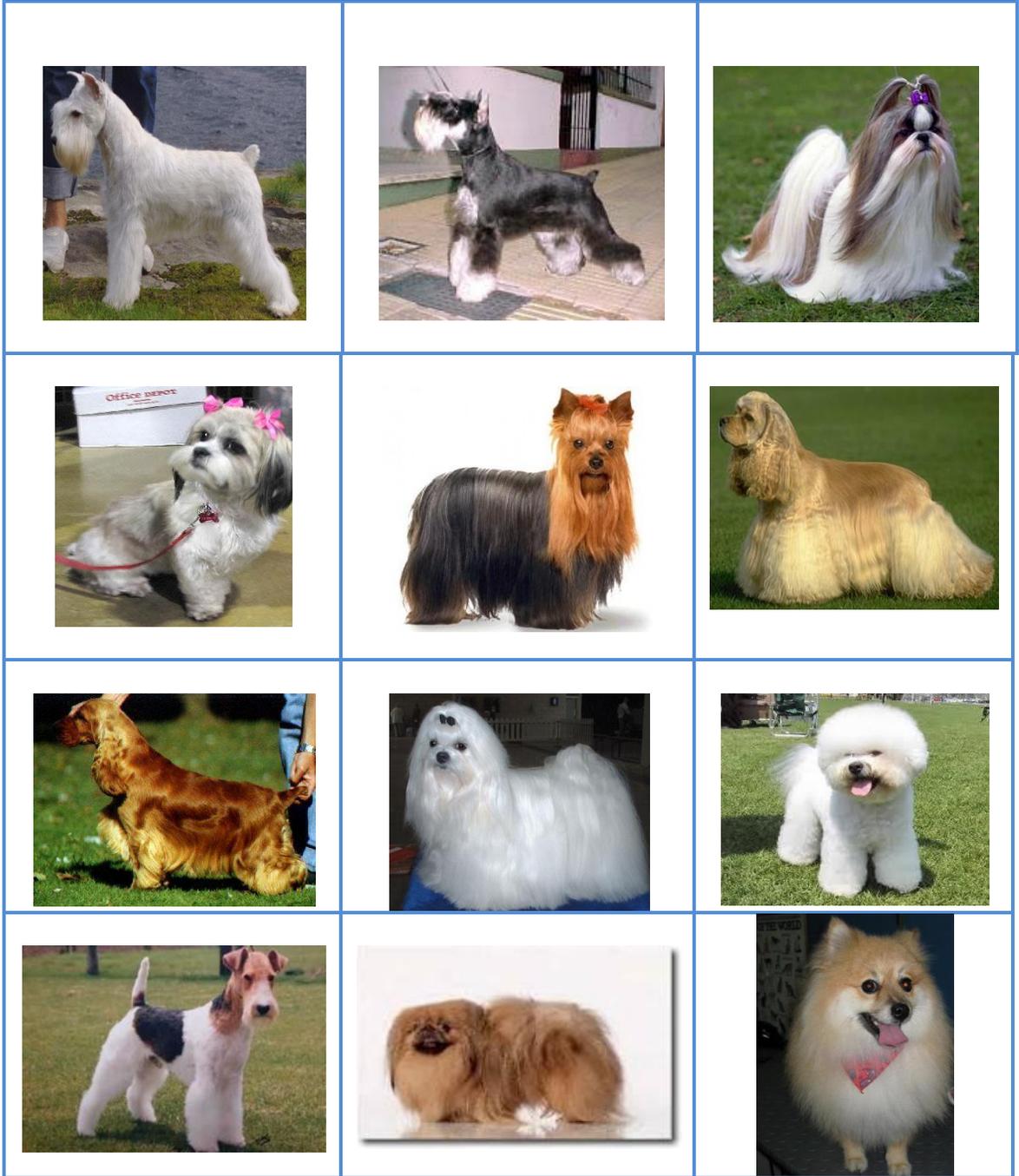
### Peluquería Canina



### Modelos de cortes de la raza Caniche



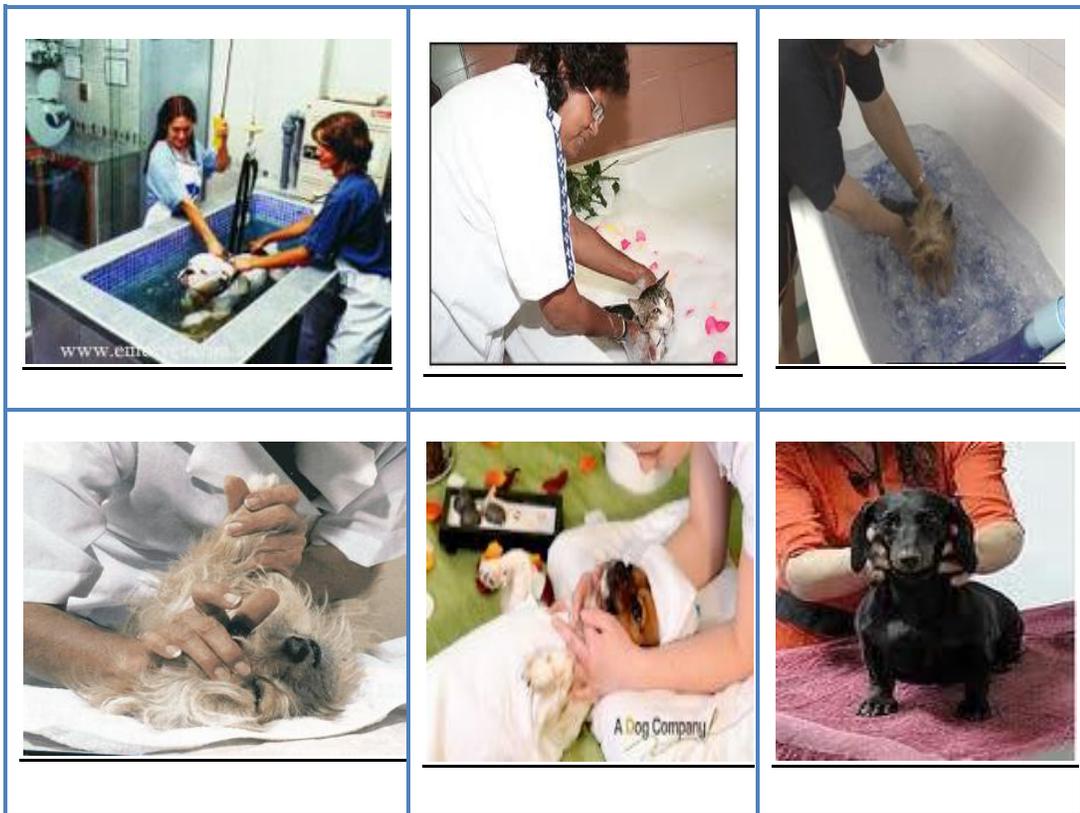
**Modelos de cortes de diferentes razas de canes**



## Peluquería Felina



## HIDROTERAPIA Y MASAJES



## ANEXO 5

### FICHA DE REGISTRO DE LAS MASCOTAS

	
NOMBRE DEL PROPIETARIO:	FECHA:
DIRECCIÓN:	TELÉFONOS:
NOMBRE DEL PACIENTE:	ALERGIAS:
EDAD:	RAZA:
SEXO:	PESO:
COLOR:	
NOMBRE DE SU VETERINARIO:	
TELÉFONO VETERINARIO:	
OBSERVACIONES:	
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>ULTIMA VISITA</span> <span>PROXÍMA VISITA</span> </div>	
FECHA:	FECHA:
TRATAMIENTOS RECIBIDOS:	FECHA:
FECHA:	FECHA:
TRATAMIENTOS RECIBIDOS:	FECHA:
FECHA:	FECHA:
TRATAMIENTOS RECIBIDOS:	FECHA:
FECHA:	FECHA:
TRATAMIENTOS RECIBIDOS:	FECHA:


**ANEXO 6**

**EQUIPO Y HERRAMIENTAS DE ESTÉTICA**

 <p><b>PEINES</b></p>	 <p><b>CARDAS</b></p>	 <p><b>CEPILLO PÚAS METÁLICAS</b></p>	 <p><b>CEPILLO CERDA O JABALI</b></p>
 <p><b>CEPILLO OVAL DE DOBLE CARA</b></p>	 <p><b>RASTRILLO</b></p>	 <p><b>DESMONTADOR</b></p>	 <p><b>ROMPE NUDOS</b></p>
 <p><b>MANOPLAS</b></p>	 <p><b>LIENDRERA</b></p>	 <p><b>CORTA UÑAS</b></p>	 <p><b>TORNO ELÉCTRICO PARA UÑAS</b></p>
 <p><b>PINZA</b></p>	 <p><b>CUCHILLAS DE STRIPPING</b></p>	 <p><b>ESQUILADORA</b></p>	 <p><b>CUCHILLAS</b></p>



**MUEBLES Y ENSERES DE ESTÉTICA**



**VEHÍCULO**

**CHEVROLET N200**



## ANEXO 7

### PROFORMAS – LISTAS DE PRECIOS



	<p>TIJERA CABELLO 5,5"; DOBLE MICRODENTADO; PROF; INOX; TORNILLO AJUSTABLE; 71813/ 3 - 68613 KRETZER - FINNY - modelo 68613/3 <b>B.C.: 4013434686135</b> 27.51 usd</p>
	<p>TIJERA CABELLO 6"; DOBLE MICRODENTADO; PROF; INOX; TONILLO AJUSTABLE; 71815/ 3 - 68615 KRETZER - FINNY - modelo 68615/3 <b>B.C.: 4013434686159</b> 27.51 usd</p>
	<p>TIJERA ESCULPIR CABELLO 6"; PROF; INOX; 30 DIENTES; TORNILLO AJUSTABLE; 68915 - 78915/ 3 KRETZER - FINNY - modelo 68915/3 <b>B.C.: 4013434689150</b> 37.14 usd</p>
	<p>ESTERILIZADOR DE PELUQUERIA 30 LITROS CON RAYOS ULTRAVIOLETA Y CALOR SECO MONTERO - modelo FS-30 <b>B.C.: 7861141319603</b> 142.11 usd</p>
	<p>ASIENTO GIRATORIO CON BOMBA DE GAS PARA MASAJISTAS, MANICURISTAS, PEDICURISTAS, COLOR NEGRO DOTTI - modelo D-008/N <b>B.C.: 7861141322399</b> 51.80 usd</p>



SECADOR PROFESIONAL 3000W 3 TEMPERATURAS 2  
VELOCIDADES GRATIS:DIFUSOR Y SET DE MANTENIMIENTO  
MONTERO - modelo HURACAN-TURBO 3000

**B.C.: 7861141319665**

49.11 usd

## PROFORMA UTENSILIOS E INSUMOS DE PELUQUERÍA



**La Casa de la MASCOTA**

Dir.: Av Luis Cordero s/n y Av. Gral. Enriquez  
Teléfono: 2081 570  
SANGOLQUI - ECUADOR

HINOJOSA FIGUEROA MARÍA INÉS

R.U.C. 1705039988001

PROFORMA

00045

AUTORIZ No. 1105338718

FECHA: 18 DE JUNIO DE 2011 RUC/CC: 171604974-4  
CLIENTE: JERÓNICA CONCHAMAY  
DIR.: CONOCOTO TELF.: 2092400

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	JABON ANTIOJAS CASI AMOR 90GR	1,84	1,84
1	LIMPIADOR DE OJOS	13,20	13,20
1	LIMPIADOR DE DENTOS	14,00	14,00
1	ALCOHOLIZADOR FRESH PET 1LITRO	15,00	15,00
1	CENTRIZANTE DE OJOS Y COTARCEAS	11,00	11,00
1	BOMBONEA SUAVES SURTIDOS	14,00	14,00
1	TINTES VARIOS COLORES.	6,25	6,25
1	CEREA DE DIENTES ORLY 114g.	5,00	5,00
1	CERINOS DE GOMA (x200) OMBRERO.	30,00	30,00
1	CRILAS PARA MASCOTA TALLA S (x200)	20,00	20,00
1	CRILAS PARA MASCOTA TALLA M (x200)	22,00	22,00
1	PACULLOS PARA MASCOTA (x200) T. ANKA.	25,00	25,00
1	PIPETAS ANTIOJAS ROLA KILL 0-4 KG	4,05	4,05
1	PIPETAS ANTIOJAS ROLA KILL 4-10 KG	4,66	4,66
1	PIPETAS ANTIOJAS FOLIA BILL 10-25 KG	4,86	4,86
1	PIPETAS ANTIOJAS ROLA KILL 1-25 KG	5,73	5,73
1	PIPETAS ROLA KILL GATO	3,38	3,38
1	TOTAL UNIDAD S	3,40	3,40
1	TOTAL UNIDAD XS	3,51	3,51
1	TOTAL UNIDAD M	4,28	4,28
1	TOTAL UNIDAD L	6,00	6,00
Precios incluyen IVA		TOTAL	217,66

Enriquez Merizalde Milton Rodrigo/Imp. Artes - Sangolquí - R.U.C. 1704878329001

ORIGINAL: ADQUIRIENTE



**La Casa de la MASCOTA**

Dir.: Av Luis Cordero s/n y Av. Gral. Enriquez  
Teléfono: 2081 570  
SANGOLQUI - ECUADOR

HINOJOSA FIGUEROA MARÍA INÉS

R.U.C. 1705039988001

PROFORMA

00045

AUTORIZ No. 1105338718

FECHA: 18 DE JUNIO 2011 RUC/CC: 171604974-4  
CLIENTE: JERÓNICA CONCHAMAY  
DIR.: CONOCOTO TELF.: 2092400

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	PELUQUE METALICO	4,50	4,50
2	CERDA ALHAMBRE T: S	12,00	24,00
1	CERDA ALHAMBRE T: M	14,00	14,00
1	CERDA ALHAMBRE T: L	16,00	16,00
1	MANOPIA DE GOMA	3,15	3,15
1	CEJILLO DOBLE CERDA	12,50	12,50
1	CEJILLO CERDA DURA	12,50	12,50
1	PERILLA METALICA DOBLE LADO	4,50	4,50
1	LIEQUEREA	4,50	4,50
1	ROMPE UÑAS	18,00	18,00
1	RASTRELLO	4,50	4,50
1	DESAMONTADOR	7,00	7,00
Precios incluyen IVA		TOTAL	113,15

Enriquez Merizalde Milton Rodrigo/Imp. Artes - Sangolquí - R.U.C. 1704878329001  
TEL/FAX: 2334-952

ORIGINAL: ADQUIRIENTE  
COPIA: EMISOR

# PROFORMA CANILES Y MESAS DE PELUQUERÍA

## S.E.I.- SERVICIO ELECTRICO INDUSTRIAL.

ING. Toledo C. Alcivar C.



**REALIZAMOS:**

Proyectos en Alta y Baja Tensión.  
 Instalaciones eléctricas Industriales y Residenciales.  
 Montaje de bombas, Maquinas y Equipos Eléctricos.  
 Diseño, Automatización y Montaje de Sistemas Eléctricos.  
 Diseño y Construcción de Estructuras Metálicas.  
 Suelda Eléctrica Industrial.  
 DIRECCIÓN: COOP. LIBERACION POPULAR.  
 MANZANA #2, LOTE #35.  
 SANTO DOMINGO - ECUADOR.  
 Telfns. 2762 950; 094546021; Fax. 2769020.

RUC.
1712251097-001
PROFORMA
Autorización SRI.

CLIENTE : ING. NATALY CONCHAMBAY DIRECCIÓN: SAN GOLQUI. CIUDAD : QUITO. TELÉFONO: RUC :	Fecha de emisión: 03/06/2018 Forma de Pago : Guía de Remisión: Vence:
---	--

ITEM.	CANT	UND.	P/UNT.	VALOR TOTAL
<b>PROFORMA PARA CONSTRUCCION DE MUEBLES</b>				
<b>MODULARE PARA CANES. EN GALVANIZADO.</b>				
<b>1 JAULAS APILABLES GALVANIZADAS.</b>				
MEDIDAS 1,20 X 0,60 X 0,84 M. LARGO, ANCHO Y ALTURA				
RESPECTIVAMENTE.				
MATERIALES A UTILIZARSE PARA UNA JAULA.				
TUBO CUADRADO GALV. DE 3/4"	2	U	14	28,00
SOLDADURA	1	GLOB	6	6,00
DISCO DE CORTE METAL	1	U	2,25	2,25
MALLA GALVANIZADA DE 2"X1" PAREDES	4	M	8	32,00
MODULO MALLA PLASTICA PARA PISO	1	M	12	12,00
RUEDAS CON SEGURO DE BLOQUEO DE 2"	4	U	6,75	27,00
				107,25
				107,25
COSTO DE MATERIALES				48,2825
COSTO DE MANO DE OBRA				155,51
COSTO TOTAL CON IVA.				155,51
<b>2 MASA MODULAR CON BRAZO SE SOPORTE.</b>				
MEDIDAS 1,15 X 0,80 X 0,84 m. LARGO, ANCHO Y ALTURA.				
MATERIALES A UTILIZARSE PARA UNA MESA.				
TUBO CUADRADO GALV. DE 1"	1	U	22	22,00
TUBO CUADRADO DE 3/4"	1	U	14	14,00
DISCO DE CORTE METAL	1	U	2,5	2,50
TOOL GALVANIZADO 1/25	1	M	8,6	8,60
SUELDA	1	GLOB	7	7,00
				54,10
				54,10
COSTO DE MATERIALES				27,05
COSTO DE MANO DE OBRA				81,15
COSTO TOTAL CON IVA.				81,15
<b>3 MESA MODULAR CON SOPORTE TRANSVERSAL</b>				
MEDIDAS 1,15 X 0,80 X 0,55 m. LARGO, ANCHO Y ALTURA.				
MATERIALES A UTILIZARSE				
TUBO CUADRADO DE 1"	1,5	U	22	33,00
TUBO CUADRADO DE 3/4"	1	U	14	14,00
DISCO DE CORTE METAL	1	U	2,5	2,50
SUELDA	1	GLOB	7	7,00
TOOL 1/25	1	M	8,6	8,60
				65,10
				65,10
COSTO DE MATERIALES				32,55
COSTO DE MANO DE OBRA				97,65
COSTO TOTAL CON IVA.				97,65
<b>SUB TOTAL USD</b>				286,49
<b>IVA 12% USD</b>				35,82
<b>IVA 0%</b>				0
<b>TOT. FACT. USD-</b>				<b>334,31</b>
VTO. BNO	ENTREGADO	CLIENTE		

# PROFORMA ADECUACIÓN DE INSTALACIONES Y MOBILIARIO

GIRO 180° ARQUITECTURA INTERIOR  
UIO - ECUADOR



"La integración arquitectónica es nuestra marca de trabajo"

05.11.08

SEÑOR (a):  
FECHA: Quito, 28 de Junio de 2011  
DIRECCION:

GIRO 180° arquitectura interior, y su representante, Arq. Marco Tituaña agradecen su confianza y tienen el agrado de presentar ante Ud. La siguiente oferta que incluye materiales y mano de obra, según se especifica en detalle adjunto:

## DETALLE DE LOS TRABAJOS A REALIZAR:

ITEM	DETALLE	UNID.	CANT.	G-180° ARQ. INT.	
				V. UNIT.	V. TOTAL
	<b>Equipamiento</b>				
	Sillón de espera tripersonal	u	2,00	280,00	560,00
	Counter recepción en melaminico	u	1,00	780,00	780,00
	Silla tipo secretaria con apoyabrazos	u	1,00	120,00	120,00
	Sillas de espera sin apoyabrazos	u	4,00	95,00	380,00
	Mesa redonda - sala de espera	u	1,00	97,80	97,80
	Archivador aéreo metálico de 90cm	u	1,00	110,00	110,00
	Estanterías de 3 niveles	u	2,00	115,00	230,00
	Tina hidromasaje	u	1,00	820,00	820,00
	Bañera	u	1,00	280,00	280,00
	Panelería mixta en melaminico h= 2,20	m <sup>2</sup>	40,69	78,50	3.193,93
	Puertas tamboradas en mdf	u	3,00	190,00	570,00
	Limpieza de la obra	gib	1,00	70,00	70,00
				Subtotal	7.211,73

## VALOR DE LA OFERTA,-

Valor total \$ 7.211,73 USD

Son: Siete mil doscientos once con 73/100 Dólares Americanos

## NO Incluido I.V.A.

Oferta valida por 15 días.

## Observaciones:

- No contempla ningún rubro que no conste en el presupuesto.
- No contempla ningún tipo de instalación especial adicional a la detallada.

PRINCIPAL: Av. Maldonado 0a1-172 y Carlos Marz de la Torre, Quito - Ecuador

PBX: (593 2) 398 9000 / 251 1660 ext. 1002

SUCURSAL: Calderón, J. M. Guarderas # 1180 (Prevía Cita Matriz)

FONOUIO: (02) 2-822-344

Información & Ventas: arq-g180@hotmail.com



**FORMA DE PAGO.-**

70 % a la firma del contrato.

30 % contra-entrega de la obra.

**TIEMPO DE ENTREGA**

En veinte (20) días laborables, una vez realizado el anticipo.



Arq. Int. Marco Tituaña

**GIRO 180° ARQUITECTURA INT.**  
CEL: 084-691147 / 085-177106

**PRINCIPAL:** Av. Maldonado Oel-172 y Carlos María de la Torre, Quito - Ecuador

PBX: (593 2) 398 9000 / 251 1660 ext. 1002

**SUCURSAL:** Calderón, J. M. Guarderas # 1180 (Previa Cita Maniz)

FONO UIO: (02) 2-822-344

Información & Ventas: [arq-g180@hotmail.com](mailto:arq-g180@hotmail.com)

## PROFORMA PUBLICIDAD



PROFORMA Nº 00000347

FECHA	28/10/2011	TELEFONO	
EMPRESA		DIRECCIÓN	
REPRESENTANTE	Seta. Veronica Cochambay	MAIL	verito_nathyc@hotmail.com

ITEM	DETALLE	CANTIDAD	VALOR U	TOTAL
1	Flyers Impresión Full Color Tiro y Retiro, Tamaño ( 14.85cm x 21cm) Material Couche de 115 gr, Varniz UV.	1.000	\$ 0.12	\$ 120.00
2	Dípticos Impresión Full Color Tiro y Retiro, Tamaño ( 21cm x 29.7cm) Material Couche de 115 gr, Varniz UV.	1.000	\$ 0.14	\$ 140.00
3	Tarejetas de Presentación Impresión Full Color Tiro y Retiro, Tamaño ( 8.5cm x 5cm) Material Couche de 115 gr, Varniz UV.	0.08	\$ 0.14	\$ 80.00
4	Gigantografía Impresión Full Color Tiro , Tamaño ( 0.80cm x 1.50mts) Material Lona para exterior.	2	\$ 30.00	\$ 60.00
4	Vinilos Impresión Full Color Tiro , Tamaño ( 0.80cm x 1.50mts) Material Vinilo.	3	\$ 45.00	\$ 135.00
4	Rotulo Impresión Full Color Tiro , Tamaño ( 1mts x 2mts) Material Lona para exterior con instalación.	1	\$ 60.00	\$ 60.00
<b>NOTA: NO INCLUYE DISEÑO</b>				

**CONDICIONES GENERALES:**

**Precios no incluyen IVA**

Entrega 3 días laborables  
una vez aprobado el arte

**50 % Anticipo - 50 % Contraentrega**

Validez 20 días

**Atentamente,**



**Enrique Palacios**  
COMUNICADOR VISUAL

Maldonado Oe1-172 y Carlos María de la Torre  
CONQUITO ofic. n-13  
Telefax: 2511-660 Ext. 2008/098-113-521  
E-mail: publicom.ep@hotmail.es  
Quito-Ecuador



**ANEXO N° 8**

**SUELDOS Y PRESTACIONES SOCIALES**

**PRIMER AÑO**

Descripción	Cantidad	Sueldo Básico	Ap. Pat 12,15%	Décimo 13° sueldo	Décimo 14° sueldo	Sueldo y beneficios sociales mensual	Sueldo y beneficios sociales anual
<b>Mano de obra del servicio</b>							
Estilista-Masajista	1	400,00	48,60	33,33	22,00	503,93	6.047,20
Asistente de SPA	1	264,00	32,08	22,00	22,00	340,08	4.080,91
<b>Total Mano de Obra del servicio</b>						<b>844,01</b>	<b>10.128,11</b>
<b>Gasto sueldos Administración</b>							
Administrador	1	450,00	54,68	37,50	22,00	564,18	6.770,10
Secretaria-Recepcionista	1	280,00	34,02	23,33	22,00	359,35	4.312,24
Total sueldos Administración						923,53	11.082,34
<b>TOTAL SUELDOS</b>						<b>1.767,54</b>	<b>21.210,45</b>

Elaborado por: Verónica Conchambay

**SEGUNDO AÑO**

Descripción	Cantidad	Sueldo Básico	Ap. Pat 12,15%	Décimo 13° sueldo	Décimo 14° sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Sueldo mensual	Sueldo anual
Mano de obra del servicio									
Estilista-Masajista	1	416,00	50,54	34,67	22,88	17,33	34,65	576,08	6.912,92
Asistente de SPA	1	274,56	33,36	22,88	22,88	11,44	22,87	387,99	4.655,88
Total mano de obra del servicio								<b>964,07</b>	<b>11.568,80</b>
<b>Gasto sueldos Administración</b>									
Administrador	1	468,00	56,86	39,00	22,88	19,50	38,98	645,23	7.742,72
Secretaria-Recepcionista	1	291,20	35,38	24,27	22,88	12,13	24,26	410,12	4.921,41
Total sueldos Administración								<b>1.055,34</b>	<b>12.664,13</b>
<b>TOTAL SUELDOS</b>								<b>2.019,41</b>	<b>24.232,93</b>

Elaborado por: Verónica Conchambay

**TERCER AÑO**

Descripción	Cantidad	Sueldo Básico	Ap. Pat 12,15%	Décimo 13° sueldo	Décimo 14° sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Sueldo mensual	Sueldo anual
Mano de obra del servicio									
Estilista-Masajista	1	432,64	52,57	36,05	23,80	18,03	36,04	599,12	7.189,44
Asistente de SPA	1	285,54	34,69	23,80	23,80	11,90	23,79	403,51	4.842,11
Total mano de obra del servicio								<b>1.002,63</b>	<b>12.031,55</b>
<b>Gasto sueldos Administración</b>									
Administrador	1	486,72	59,14	40,56	23,80	20,28	40,54	671,04	8.052,42
Secretaria-Recepcionista	1	302,85	36,80	25,24	23,80	12,62	25,23	426,52	5.118,27
Total sueldos Administración								<b>1.097,56</b>	<b>13.170,69</b>
<b>TOTAL SUELDOS</b>								<b>2.100,19</b>	<b>25.202,24</b>

Elaborado por: Verónica Conchambay

**CUARTO AÑO**

Descripción	Cantidad	Sueldo Básico	Ap. Pat 12,15%	Décimo 13° sueldo	Décimo 14° sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Sueldo mensual	Sueldo anual
Mano de obra del servicio									
Estilista-Masajista	1	449,95	54,67	37,50	24,75	18,75	37,48	623,08	7.477,01
Asistente SPA	1	296,96	36,08	24,75	24,75	12,37		394,91	4.738,95
Estilista	1	400,00	48,60	33,33	24,75	16,67	33,32	556,67	6.680,00
Total mano de obra del servicio								<b>1.574,66</b>	<b>18.895,96</b>
<b>Gasto sueldos Administración</b>									
Administrador	1	506,19	61,50	42,18	24,75	21,09	42,17	697,88	8.374,52
Secretaria-Recepcionista	1	314,96	38,27	26,25	24,75	13,12	26,24	443,58	5.323,00
Total sueldos Administración								<b>1.141,46</b>	<b>13.697,51</b>
<b>TOTAL SUELDOS</b>								<b>2.716,12</b>	<b>32.593,48</b>

Elaborado por: Verónica Conchambay

**QUINTO AÑO**

Descripción	Cantidad	Sueldo Básico	Ap. Pat 12,15%	Décimo 13° sueldo	Décimo 14° sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Sueldo mensual	Sueldo anual
Mano de obra del servicio									
Estilista-Masajista	1	467,94	56,86	39,00	25,74	19,50	38,98	648,01	7.776,08
Asistente de Spa	1	308,84	37,52	25,74	25,74	12,87	25,73	436,43	5.237,22
Estilista	1	416,00	50,54	34,67	25,74	17,33	34,65	578,93	6.947,19
Total mano de obra del servicio								<b>1.663,37</b>	<b>19.960,49</b>
<b>Gasto sueldos Administración</b>									
Administrador	1	526,44	63,96	43,87	25,74	21,93	43,85	725,79	8.709,49
Secretaria-Recepcionista	1	327,56	39,80	27,30	25,74	13,65	27,29	461,33	5.535,91
Total sueldos Administración								<b>1.187,12</b>	<b>14.245,40</b>
<b>TOTAL SUELDOS</b>								<b>2.850,49</b>	<b>34.205,89</b>

Elaborado por: Verónica Conchambay