
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA GERENCIA Y LIDERAZGO

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
GERENCIA Y LIDERAZGO

ESTRUCTURACIÓN DEL PROYECTO PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESCUELA PARA CANES EN LA
CIUDAD DE QUITO”

CARMEN ELIZABETH MÉNDEZ SIMBAÑA

DIRECTOR: ECON. ALFONSO JURADO

QUITO, ABRIL 200



DECLARACIÓN

Yo Carmen Elizabeth Méndez Simbaña, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Politécnica Salesiana, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y normatividad institucional vigente.

Elizabeth Méndez Simbaña



CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por la Srta. Carmen Elizabeth Méndez Simbaña, bajo mi supervisión.

Econ. Alfonso Jurado

DIRECTOR DE TESIS



AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por haberme regalado la vida, la salud para cumplir con uno de los sueños tan anhelados de mis padres, darme la fuerza necesaria para continuar, el ser que sabe todas las alegrías, tristezas, vividas en este trajinar.

Un eterno agradecimiento a mis padres por todo su amor, esfuerzo, dedicación, consejos, madrugadas, apoyo moral, económico, por su constante lucha para poder regalarme la mejor de las herencias "la educación", los quiero mucho dios los bendiga siempre.

A mis profesores a quienes realmente están preparados para serlo, quienes de verdad aportaron con sus conocimientos en mi formación, y acrecentaron mi nivel cognitivo, convirtiéndome en una profesional apta para servir a la sociedad, gracias a la Universidad quien me otorgó becas parciales y me permitió continuar mis estudios.

Agradezco a mi tutor Econ. Alfonso Jurado quien con su paciencia supo guiar mi trabajo, corregir mis errores, llenar vacíos, compartir nuevos conocimientos, reflejados en el presente proyecto, gracias por ser un buen maestro.

A mis compañeras, mis hermanos, que de una u otra manera me apoyaron, compartiendo conocimientos, por las innumerables desveladas, lo vivido juntos, por el gran sacrificio que hoy día rinde sus frutos.

Gracias a todas aquellas personas que contribuyeron en mi formación profesional, también a quienes colaboraron en el presente proyecto de manera desinteresada (C.A.C, G.O.E), a ti Marco por que juntos creamos esta tesis, me has ayudado mucho parte de este proyecto te lo debo a ti, es gratificante saber que tienes a tu lado a un ser muy especial que siempre te esta apoyando, Dios te bendiga.



DEDICATORIA

Con inmensa gratitud desde lo más profundo de mí ser, quiero dedicar este proyecto de grado a quienes amo y llevo en mi corazón:

A Dios por permitirme estar aquí por perdonar mis errores y ser la luz que me ilumina siempre, el amigo que nunca falla.

Flavio y Carmen, mis padres por regalarme la vida y ser modelo de entrega, trabajo y sacrificio, la causa de mis esfuerzos.

Mis hermanos Flavio y Mony quienes fueron mi ejemplo de estudiantes sobresalientes y hoy en día son profesionales triunfadores, Yeseña mi hermana con quien compartí gratos momentos, compartimos conocimiento, pues la misma especialidad y la misma carrera nos han permitido ser un mutuo apoyo.

A mis sobrinitos que están iniciando sus vidas, quienes a su corta edad ya son estudiantes ejemplares, Pamelita, Flavio Isaí, Isac.

Marco mi apoyo constante, me enseñaste que la vida puede tomar otro giro, que es mejor si tienes a tu lado un ser incondicional, eres un modelo de superación, cumple tus sueños.

A quienes ya no están pero siempre los recuerdo, los llevo en mi corazón, el cariño continua intacto a pesar de los años, se que desde el cielo estarán conmigo compartiendo mi alegría, jamás los olvidare.



RESUMEN EJECUTIVO

Considerando la crisis actual que atraviesa el Ecuador, la falta de fuentes de empleo, se ha implementado el siguiente proyecto que pretende aportar al desarrollo económico y social del país, especialmente del sector servicios dentro del cual se encuentra inmerso.

La escuela “EDUKAN” presenta un enfoque empresarial basado en el desarrollo de un plan estratégico, procesos, marketing, plan financiero, los mismos que persiguen cumplir con las metas y objetivos de la empresa, superando a la competencia quienes se manejan de manera independiente.

El proyecto de implementación de una escuela para canes sea crea con la finalidad de brindar una atractiva alternativa al mercado, a los hogares que tras la adquisición de un can enfrentan un sin número de problemas (desobediencia), ofertando de este modo una posible solución al problema logrando la obediencia por medio de la educación.

Por lo tanto el presente trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

CAPÍTULO 1

Se presenta el planteamiento del problema, objetivos, justificación del tema, marco de referencia y conceptual, hipótesis, la misma que será validada al concluir la investigación.

CAPÍTULO 2

Se realiza un diagnóstico empresarial en el ámbito macro de la situación actual del país considerando variables políticas, económicas, sociales, etc. un análisis meso enfocado al sector al que pertenece el proyecto (servicios) siendo este el componente que mayor aporte genera al PIB, y en el análisis micro se elaboró una matriz foda y la herramienta Porter.



También se establece un breve estudio del servicio y las alternativas de adiestramiento existentes, sus métodos e implementos.

CAPÍTULO 3

Se efectúa el estudio de mercado, basado en la investigación de campo, se fija la muestra, estratificación, formato de encuesta, análisis la oferta, demanda, precio, establecimiento de las “4 P del marketing”, estrategias de marketing, diseño del servicio, determinación de las alternativas de servicio (adiestramiento obediencia, guarda defensa, show canino), elaboración de tablas de procesos, y del servicio.

CAPÍTULO 4

Una investigación concisa de la situación legal al que debe regirse el proyecto (ordenanza municipal 128, reglamento municipal), conformación del tipo de compañía.

CAPÍTULO 5

Establecimiento de la localización del proyecto, fijación de los requerimientos (terreno, maquinaria, activos, etc.).

CAPÍTULO 6

Se plantea la viabilidad del proyecto mediante la utilización de procedimientos y métodos financieros, se realizó un presupuesto de inversión, f... el cual se llegó a determinar la Tasa Interna de Retorno económica y financiera (TIR y TIRF), también el Valor Actual Neto económico y financiero VANE Y VANF, análisis del costo y punto de equilibrio.



CAPÍTULO 7

Se establece un plan estratégico para el proyecto planteando de este modo una filosofía empresarial a través de la formulación de la misión, visión, objetivos, políticas y estrategias diseñadas para la correcta gestión de la empresa a corto mediano y largo plazo.

También se determina la cultura corporativa por medio de una matriz axiología la cual representa los valores y principios de la institución, se establece las funciones de cada área, la estructura empresarial estada dada por el organigrama estructural, se define el tipo de comunicación que guiará a la empresa.

CAPÍTULO 8

Contiene un breve análisis del impacto ambiental que provocaría el proyecto, en este caso no existe daño al ecosistema.

CAPÍTULO 9

Se presentan las conclusiones y recomendaciones palpadas en la realización del estudio del proyecto.



1. PLAN DE TESIS

1.1 DEFINICIÓN DEL TEMA

Estructuración del proyecto para la implementación de una escuela de canes en la ciudad de Quito.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Brindar al mercado un servicio de calidad en cuanto a la educación de sus mascotas (canes), contando con varias alternativas, de tal manera que satisfaga sus necesidades.

1.2.1 ANTECEDENTES:

En el Ecuador no existe un órgano que regule a las empresas que tienen como actividad económica el adiestramiento de canes, pues no existe registro de ninguna en la Superintendencia de Compañías, lo cual indica que no están constituidas legalmente y mas bien operan de modo independiente, simplemente existen pocas personas que de manera individual y empírica ofrecen sus servicios, pero lastimosamente muchos clientes quedan insatisfechos debido a que los adiestradores no cumplen con el objetivo pactado, es decir el can no aprende todo lo que su amo acordó en un inicio, y por otra parte se incumple con el tiempo establecido puesto que se demoran varios meses en adiestrar al animal, lo cual representa un mayor desembolso de dinero por parte del cliente ya que cancelan una cuota mensual que con el paso del tiempo resultar ser un gran gasto lo cual conlleva a la insatisfacción del cliente debido a que no se cubre sus expectativas, además las alternativas de adiestramiento son limitadas, en su mayoría se ofrece simplemente la alternativa de el adiestramiento básico, dejando de lado el sin número de opciones que se le puede ofertar al usuario tales como: can de show, rescate, ayuda social, castreo, etc., asimismo en varios de estos centros de adiestramiento no se trata adecuadamente a los perros lo cual provoca desinterés en las personas que lamentablemente han tenido algún inconveniente.



1.2.2 PROGNOSIS

Al no existir una empresa que le haya dado la importancia que se merece una de las mascotas más queridas del hogar, se habla de un mercado insatisfecho que brinda una gran oportunidad. Si no se actuaría en este ámbito se continuaría otorgando un servicio de baja calidad por las pocas personas que ofrecen este tipo de servicio, además nunca se conocerá el potencial de aprendizaje que pueden tener estas mascotas, además al educar a un can puede existir la posibilidad de brindarle la oportunidad de mantenerse en su hogar, pues muchos de ellos son abandonados o regalados a personas que no los cuidan bien, debido a que son demasiado inquietos, también se brindaría a los niños la oportunidad de ser felices pues tener un can como mascota les llena de emoción y muchos de sus padres evitan regalarles mascotas para evitar problemas en casa, pero si se logra educar a un perro se lo más probable es que los padres se convenzan debido a que un can educado representa menores problemas para ellos y una gran alegría para sus niños, en otro punto se estaría contribuyendo con los niños especiales o con algún tipo de trastorno ya que estos animales les ayuda a ser más independientes.

1.2.3 INTENCIÓN

Estructurar el mecanismo a través del cual se pueda brindar al mercado un servicio de calidad en cuanto a la educación de los Canes, proporcionando al cliente algunas opciones para que el pueda elegir en base a su requerimiento, superando de este modo la oferta actual que existe en el mercado que es simplemente el adiestramiento básico, de tal manera que el cliente quede totalmente satisfecho con el servicio otorgado.

1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN

Objeto: Brindar un servicio de calidad en educación de canes ofertando varias opciones.

Sujeto: Población de la Ciudad de Quito.

Medio: Educación de los canes



- ✚ ¿Existe la demanda suficiente del servicio de adiestramiento canino que permitan asegurar que el producto puede ser comercializado exitosamente?
- ✚ ¿En qué medida contribuye la localización de la empresa al éxito del proyecto y al desarrollo del lugar donde se ubica?
- ✚ ¿Desde el punto de vista legal, existen obstáculos que impidan la creación de empresas dedicadas a la formación canina?
- ✚ ¿Cuáles son las ventajas y desventajas en cuanto al impacto ambiental que genera el proyecto?
- ✚ ¿Por qué el can es una de las mascotas más importantes para una familia?
- ✚ Desde el punto de vista legal, ¿cuál sería la estructura más adecuada para la empresa y por qué?
- ✚ ¿Cuáles son las técnicas de adiestramiento canino y cuáles son las más adecuadas en la formación de los canes?
- ✚ ¿Qué tan necesario resulta que el compañero más fiel del hombre tenga un nivel de educación básico?
- ✚ ¿Cuántas empresas existen en las parroquias de Sangolquí y Conocoto que se dediquen a ofertar servicios de formación de canes?
- ✚ ¿En qué medida beneficia la intervención de los canes en la formación de los niños?



1.4 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Estructurar el mecanismo que garantice la prestación de un servicio de calidad en la educación de canes.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar las características adecuadas que garanticen la estructuración de un servicio de calidad en la educación de canes.
2. Determinar las condiciones de la oferta, demanda y de las expectativas de los posibles usuarios.
3. Estructurar el mecanismo base a través del cual se puede fortalecer los procesos de adiestramiento canino.
4. Operativizar el mecanismo mediante el cual se garantice la calidad del servicio.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La relación existente entre el hombre y el can es sumamente afectiva, para la gran mayoría de seres humanos esta mascota forma parte de sus vidas, el apego que le tienen es muy grande, existen personas que los miman demasiado, aunque suene un poco raro muchas veces los canes pasan a ser compañeros inseparables considerados miembros imprescindibles en el hogar.

A pesar de tal afecto y aunque deje grandes vacíos en el hogar muchas veces deben ser separados, es por ello que mediante este planteamiento se puede evitar que muchas mascotas pierdan su hogar y sean alejados de sus amos, regalados a personas que no los cuidan adecuadamente, en la mayoría de casos los más afectados son los niños pero si educamos a estos animales podemos evitar que sean abandonados en las



calles o regalados ya que si se logra su obediencia el panorama será positivo tanto para la mascota como para su dueño debido a que existirá un alto grado de disciplina y este cumplirá con las ordenes provenientes de sus amos.

También es necesario tomar en cuenta que [el can ayuda al desarrollo de los niños que tienen algún tipo de trastornos ayudándoles a ser más dependientes, incrementando la confianza en sí mismos]¹.

Es necesario realizar el estudio, ya que mediante este podríamos saber a ciencia cierta qué porcentaje del mercado requiere este servicio, además mediante este se puede estructurar el servicio en base a las opciones más demandadas, aprovechando esta gran oportunidad.

1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 MARCO TEÓRICO

1.6.1.1 PRIMERA TEORIA: PSICOLOGIA CANINA

La principal teoría a aplicarse en este proyecto es la psicología canina esta ciencia estudia el comportamiento del perro, elemento sobre el cual se va a trabajar y potencializar para su correcta formación, para ello es necesario describir los elementos básicos de esta teoría:

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA PSICOLOGÍA CANINA

NECESIDAD:

Carencia del organismo que puede ser interna o externa, que provoca el impulso.

La necesidad crea un desequilibrio en el sistema nervioso del can lo cual lo lleva a realizar una acción dinámica.



TIPOS DE NECESIDAD

- ✚ Física
- ✚ Fisiológica
- ✚ Psicológica

NECESIDADES BÁSICAS

- ✚ Aire
- ✚ Agua
- ✚ Comida
- ✚ Sexo

INSTINTO:

Actos de conducta de la especie en si no del individuo, se define como “pautas de comportamiento innatas a estímulos específicos”.

Los instintos van encaminados a un solo objetivo: Satisfacer la necesidad del animal.

Los instintos son ejecutados por los impulsos, pueden ser engrandecidos o disminuidos por entrenamiento.²

En el instinto el estímulo provoca una respuesta voluntaria por parte del can, además responde el perro en su totalidad más no una parte de él, es decir el can inicia la acción.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS INSTINTOS:

- ✚ Los instintos no se aprenden.
- ✚ El instinto no se crea ni se elimina.

¹ El Comercio entrevista Psicologa Adriana Dáviala



- ✚ El instinto es adaptativo permitiendo satisfacer la necesidad del can y por lo tanto domesticarlo.

TIPOS DE INSTINTOS:

✚ Sexual

Enfocado al acto reproductivo y la conservación de la especie y la posibilidad de tener descendencia propia.

✚ Caza

Su objetivo principal es dar alcance a una presa, se desencadena por el hambre.

✚ Presa

Desarrollado posteriormente al instinto de caza es un instinto salvaje encaminado a la obtención de comida.

✚ Búsqueda

Su objetivo es la localización de un objeto (presa).

✚ Manada

Su finalidad es formar parte de una comunidad y participar de la jerarquía para lograr un estatus.

✚ Conservación o supervivencia

Compuesto por dos factores:

² Manual de adiestramiento de la Centro de Adiestramiento Canino y Grupo de Operaciones Especiales.



➤ **Instinto de Huida**

Se activa con el fin de eludir una situación peligrosa y así garantizar su supervivencia.

➤ **Instinto de Defensa**

Es un instinto pasivo que se activa cuando el can se ve obligado a reaccionar frente a una agresión para mantenerse vivo, defender su territorio, etc.

IMPULSO

[Es un estado del organismo producido por una necesidad biológica y /o psicológica que empuja al animal incitándolo a actuar, produciendo motivación.]³

El impulso puede ser aprendido, además este reacciona al estímulo.

TIPOS DE IMPULSOS

- ✚ Alimentación
- ✚ Reproducción
- ✚ Huida
- ✚ Agresión

ESTÍMULO

[Es una señal de cualquier naturaleza capaz de producir una respuesta.]⁴

³ Psicología del aprendizaje y adiestramiento del perro, Antonio Parafío, Editorial Díaz de Santos.

⁴ Psicología del aprendizaje y adiestramiento del perro, Antonio Parafío, Editorial Díaz de Santos.



TIPOS DE ESTÍMULOS

Estímulos Incondicionados

Aquellos capaces de provocar una respuesta por sí mismos, la reacción a estos es innata, se produce de forma instintiva.

Estímulos Condicionados

[Son aprendidos por asociación, antes de la asociación el estímulo no tiene ningún significado concreto, es decir es un estímulo neutro, pero después de que la asociación se haya producido, actúan como señal para la realización de una conducta].⁵

Estos son los más utilizados en el adiestramiento ya que la intención primordial es condicionar una conducta mediante la utilización de un estímulo.

En el adiestramiento el estímulo condicionado es la orden y la respuesta, la realización de la conducta deseada, el can lo percibe por medio de los estímulos y si aprende la correlación existente con la conducta, luego de varias repeticiones en la que se refuerza la realización de la conducta se producirá una representación interna en la mente del perro.

La señal condicionada es la recompensa en sí misma, es decir la orden es la recompensa.

Estímulos Puente

Aquellos que asocian una recompensa con un estímulo que inicialmente no tiene significado.

⁵ Psicología del aprendizaje y adiestramiento del perro, Antonio Páramio, Editorial Díaz de Santos.



El can efectúa una asociación entre la señal y la recompensa, en estos el perro realiza la conducta deseada y se le comunica la satisfacción (halago) posteriormente se le ofrece una recompensa (juguete).

En los estímulos puente la señal actúa como predictora de la llegada de una recompensa que puede ser la comida o el juguete.

REFLEJOS

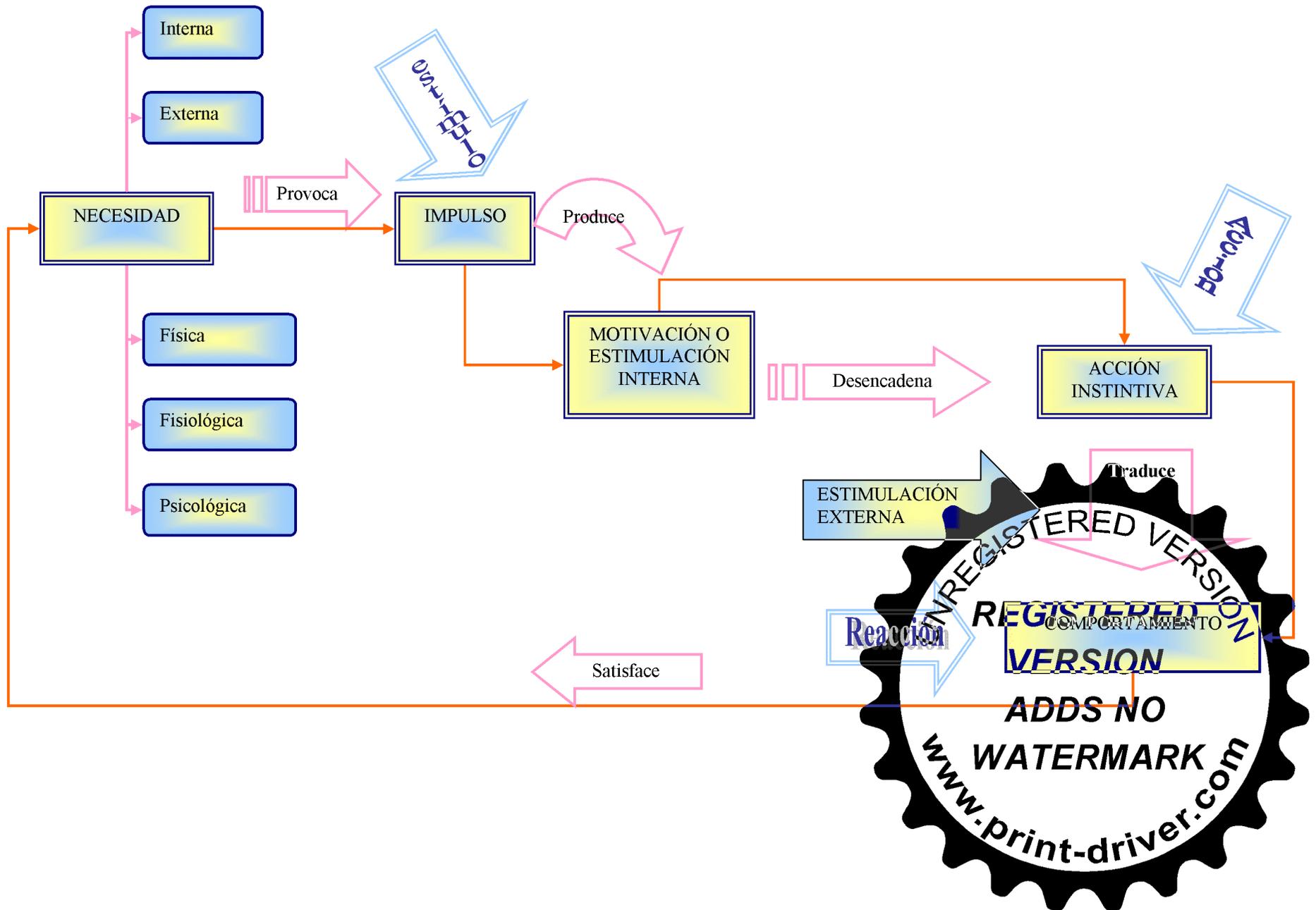
Es una respuesta innata, involuntaria e invariable ante un estímulo determinado.

En el reflejo el estímulo provoca la respuesta de una sola parte del cuerpo de can, además la respuesta es involuntaria.

Una vez determinados los elementos básicos de la psicología canina se procede a establecer el mecanismo de la psicología que conlleva al can a actuar, bajo el cual se trabajará.



MECANISMO DE LA PSICOLOGÍA CANINA



1.6.1.2 SEGUNDA TEORIA: APRENDIZAJE

Consiste en procesar, extraer y almacenar información proveniente del medio ambiente que le permitirá al can anticipar hechos futuros.

El aprendizaje está basado en un cambio interno que es la consecuencia de la adquisición de expectativas que sirve para establecer una nueva capacidad de respuesta y que se refleja en una nueva actuación conductual que no existía antes del aprendizaje

El aprendizaje en los canes está influido por:

HERENCIA:

Capacidades determinadas genéticamente que se transmiten de generación en generación y establecen predisposición a realizar ciertas conductas.

CAPACIDAD DE APRENDIZAJE E INICIATIVA:

Determinada por la raza, existen razas con mayor capacidad de aprendizaje que otras.

FASES DEL APRENDIZAJE

En el aprendizaje del can existen 3 fases:

PRIMERA FASE

Adquisición de la información básica necesaria para aprender la tarea, el perro deberá comprender en qué consiste cada tarea a cumplir así como la manera a realizarla.



Es aquí donde se produce el mayor grado de asociación debido a que la incertidumbre reina el animal y el nivel de atención que se presta es muy elevado.

✚ SEGUNDA FASE

El can reconoce la tarea y la ejecuta una vez dada la orden, pero el grado de ejecución es bajo y comete muchos errores, es necesario que siga aprendiendo los por menores de la tarea y lo más importante seguir practicando para que el can comprenda el contenido y significado de la totalidad de la tarea.

✚ TERCERA FASE

El perro sabe exactamente qué es lo que se espera de él y es el momento de refinar la ejecución de las tareas, es la práctica perfecta la que llevará a lograr la ejecución perfecta.

ASOCIACIÓN

Capacidad del can para detectar cual es la relación entre los estímulos o eventos.

La asociación permitirá el procesamiento de la información.



FACTORES DE LA ASOCIACIÓN

La fuerza de la asociación depende fundamentalmente de 3 factores

- ✚ Intensidad del estímulo
- ✚ Contingencia
- ✚ Relevancia



La actuación del can es la consecuencia de la transformación de la conducta potencial en acción, derivada de los procesos asociativos del can o de sus pautas de comportamiento instintivas.

MEMORIA

Facultad de retener y evocar experiencias pasadas, dicho de otro modo es la capacidad de recordar.

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA MEMORIA

✚ Adquisición

Consiste en analizar y procesar la información que el can recibe, a través de los sentidos, de una nueva situación, y que el guarda en su memoria.

✚ Retención

El almacenamiento de la información o impresión que los datos causen en el can y que produzcan cambios en su cerebro.

✚ Reconocimiento y recuerdo

Cuando ante una nueva situación el can busca en su memoria la información útil, la compara con situaciones pasadas, y reacciona ante ella.

NIVELES DE MEMORIA

✚ A CORTO PLAZO

La información se retiene durante un tiempo mínimo ya que el can la rechaza.



📌 MEDIANO PLAZO

Permanece la información durante el tiempo que mantiene su relevancia, a medida que pierde su importancia es sustituido por otras informaciones.

📌 LARGO PLAZO

La información se retiene permanentemente, los datos almacenados son vitales para la supervivencia del can y este actuará en base a la información recuperada en este nivel.

1.6.1.3 TERCERA TEORÍA: CONDICIONAMIENTO

Es el establecimiento de una respuesta concreta ante un estímulo determinado.

CONDICIONAMIENTO CLÁSICO

Referente a los estudios realizados por Ivan Pavlov (1849 - 1936), donde se establece que la respuesta del can es refleja(innata) ya que el can no tiene ningún tipo de control sobre ellas, en este tipo de condicionamiento las respuestas son viscerales tales como: salivación, aumento del ritmo cardiaco, aumento en la producción de adrenalina, mas no son respuestas conductuales.

Este tipo de respuestas del condicionamiento clásico se producen cuando tras repetir varias veces la asociación del estímulo neutro con el incondicionado, el estímulo neutro adquiere la capacidad de provocar la respuesta refleja; se convierte en un condicionado.

El condicionamiento clásico no produce adquisición de nuevas respuestas, sino más bien una respuesta de tipo incondicionado ya existente.

Este condicionamiento sirve para condicionar respuestas incondicionadas a un estímulo condicionado.



Se utiliza este tipo de condicionamiento en el adiestramiento básico de obediencia ya que se pone bajo control actuaciones naturales del can las mismas que forman parte de su repertorio conductual, en este caso no se enseña al can nuevas conductas, sino que el papel del adiestrador se limita a conseguir que el animal establezca la asociación existente entre cada una de las conductas y la orden elegida, de este modo se lo está condicionando.

Dentro de este grupo de conductas naturales se encuentra los ejercicios básicos tales como: sentarse, echarse, caminar hacia atrás utilizando sus cuatro extremidades, ladrar, arrastrarse, etc.

CONDICIONAMIENTO INSTRUMENTAL U OPERANTE

Referente a los estudios realizados por Thorndike, sin embargo se le atribuye a Skinner, la misma que sustenta lo siguiente: [El animal aprende que si realiza una conducta determinada en una situación concreta (estímulos), conseguirá una recompensa (refuerzo).]⁶

Este es el método que se utiliza en el adiestramiento para enseñar nuevos ejercicios a los canes.

En este tipo de condicionamiento el papel fundamental del guía es controlar los estímulos, las respuestas, y los refuerzos.

La Ley del Efecto de Thorndike sustenta que las respuestas individuales inicialmente son hechas de forma arbitraria, pero se hacen selectivas de acuerdo a sus efectos, es decir con la consecuencia de las respuestas del perro, si la consecuencia es positiva existirá un incremento en la realización de la conducta y si es negativo tenderá a no repetirse.

Este tipo de condicionamiento se utiliza en el resto de adiestramientos distintos al de obediencia ya que en estos se enseña al can a adoptar nuevas conductas totalmente desconocidas no naturales del can pues no forman parte de su repertorio conductual

⁶ Psicología del aprendizaje y adiestramiento del perro, Antonio Paramio, Pág. 105



son totalmente ajena, aquí además de establecer la asociación entre la orden y la conducta, debemos enseñar al can a adoptarla.

1.6.1.4 CUARTA TEORÍA: CALIDAD TOTAL

Mantiene un autocontrol en todas las etapas de la empresa, la calidad debe extenderse a todas las actividades de la empresa, además se orienta la gestión hacia la satisfacción al cliente tanto interno como externo, no existe posibilidades de error en ninguna actividad se hacen bien las cosas desde la primera vez y cada persona es responsable de sus actos, además la calidad del producto debe preverse y no solo controlarse debe aplicarse la mejora continua como herramienta para eliminar el despilfarro.

La calidad se define como total por suponer la plena implicación de todos los miembros de la empresa y de todos los aspectos relacionados con la organización de ésta. Esto incluye la implicación de todos los miembros de la empresa en mejorar la calidad continuamente, por lo que la calidad se intenta obtener en todo lo relacionado a la organización, no exclusivamente en el producto o servicio.

A lo que la mercadotecnia se refiere, la calidad está directamente relacionada con la satisfacción del cliente, así es que se dice que a mayor satisfacción del cliente, el producto o servicio prestado adquiere mayor grado de calidad.

La Calidad Total es el estadio más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término Calidad a lo largo del tiempo.

Finalmente se conoce como Calidad Total, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de Mejora Continua y que incluye las dos fases anteriores. Los principios fundamentales de este sistema de gestión son los siguientes:

- Consecución de la plena satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente tanto interno como externo.



Cliente interno: Son los departamentos de la empresa que solicitan un producto o servicio a otro departamento de la misma.

Cliente externo: Es quien compra los productos o servicios a la empresa, sin necesariamente tener otra relación con esta.

- ✚ Desarrollo de un proceso de mejora en todas las actividades y procesos llevados a cabo en la empresa (implantar la mejora continua tiene un principio pero no un fin).
- ✚ Total compromiso de la dirección y un liderazgo activo de todo el equipo directivo.
- ✚ Participación de todos los miembros de la organización y fomento del trabajo en equipo hacia una Gestión de Calidad Total.
- ✚ Involucración del proveedor en el sistema de Calidad Total de la empresa, dado el fundamental papel de éste en la consecución de la Calidad en la empresa.
- ✚ Identificación y Gestión de los Procesos Clave de la organización, superando las barreras departamentales y estructurales que esconden dichos procesos.
- ✚ Toma de dediciones de gestión basada en datos y hechos objetivos sobre gestión basada en la intuición, dominio del manejo de la información.

La filosofía de la Calidad Total proporciona una concepción global que fomenta la Mejora Continua en la organización y la involucración de todos sus miembros, centrándose en la satisfacción tanto del cliente interno como del externo. Se puede definir esta filosofía del siguiente modo: Gestión (el cuerpo directivo está totalmente comprometido) de la Calidad (los requerimientos del cliente son comprendidos y asumidos exactamente) Total (todo miembro de la organización está involucrado, incluso el cliente y el proveedor, cuando esto sea posible).



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y DESPLIEGUE DE LA CALIDAD

La Planificación Estratégica de la Calidad es el proceso por el cual una empresa define su razón de ser en el mercado, su estado deseado en el futuro y desarrolla los objetivos y las acciones concretas para llegar a alcanzarlo. Se refiere, en esencia, al proceso de preparación necesario para alcanzar los objetivos de la calidad. Los objetivos perseguidos con la Planificación Estratégica de la Calidad son:

- ✚ Proporcionar un enfoque sistemático.
- ✚ Fijar objetivos de calidad.
- ✚ Conseguir los objetivos de calidad.
- ✚ Orientar a toda la organización.
- ✚ Válida para cualquier periodo de tiempo.

La Planificación Estratégica requiere una participación considerable del equipo directivo, ya que son ellos quienes determinan los objetivos a incluir en el plan de negocio y quienes los despliegan hacia niveles inferiores de la organización para, en primer lugar, identificar las acciones necesarias para lograr los objetivos; en segundo lugar, proporcionar los recursos oportunos para esas acciones, y, en tercer lugar, asignar responsabilidades para desarrollar dichas acciones. Los beneficios derivados del proceso de planificación son éstos:

- ✚ Alinea áreas claves del negocio para conseguir aumentar: la lealtad de clientes, el valor del accionista y la calidad, a su vez una disminución de los costos.
- ✚ Fomenta la cooperación entre departamentos.
- ✚ Proporciona la participación y el compromiso de los empleados.
- ✚ Construye un sistema sensible, flexible y disciplinado.

Principales elementos dentro de la planificación estratégica de la calidad.

- ✚ La misión, cuya declaración clarifica el fin, propósito o razón de ser de una organización y explica claramente en qué negocio se encuentra.



- ✚ La visión, que describe el estado deseado por la empresa en el futuro y sirve de línea de referencia para todas las actividades de la organización.
- ✚ Las estrategias clave, principales opciones o líneas de actuación para el futuro que la empresa define para el logro de la visión.

DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD

El liderazgo en calidad requiere que los bienes, servicios y procesos satisfagan a los clientes. La planificación de calidad es el proceso que asegura que estos bienes, servicios y procesos internos cumplan con las expectativas de los clientes.

La planificación de la calidad proporciona un enfoque participativo y estructurado para planificar nuevos productos, servicios y procesos. Involucra a todos los grupos con un papel significativo en el desarrollo y la entrega, de forma que todos participan conjuntamente como un equipo más no como una secuencia de expertos individuales.

La planificación no sustituye a otras actividades críticas involucradas en la planificación. Representa un marco dentro del cual otras actividades pueden llegar a ser incluso más efectivas. El proceso de planificación de la calidad se estructura en seis pasos:

- ✚ Verificación del objetivo

Un equipo de planificación ha de tener un objetivo, debe examinarlo y asegurarse de que está claramente definido.

- ✚ Identificación de los clientes

Además de los clientes finales, hay otros de quienes depende el éxito del esfuerzo realizado, incluyendo a muchos clientes internos.



✚ Determinación de las necesidades de los clientes

El equipo de planificación de calidad tiene que ser capaz de distinguir entre las necesidades establecidas o expresadas por los clientes y las necesidades reales, que muchas veces no se manifiestan explícitamente.

✚ Desarrollo del producto (bienes y servicios)

Basándose en una comprensión clara y detallada de las necesidades de los clientes, el equipo identifica lo que el producto requiere para satisfacerlas.

✚ Desarrollo del proceso

Un proceso capaz es aquél que satisface, prácticamente siempre, todas las características y objetivos del proceso y del producto.

✚ Transferencia a las operaciones diarias

Es un proceso ordenado y planificado que maximiza la eficacia de las operaciones y minimiza la aparición de problemas.

La estructura y participación en la planificación de la calidad puede parecer un aumento excesivo del tiempo necesario para la planificación pero en realidad reduce el tiempo total necesario para llegar a la operación completa. Una vez que la organización aprende a planificar la calidad, el tiempo total transcurrido entre el concepto inicial y las operaciones efectivas es mucho menor.

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente. Estas características incluyen no sólo las características de los bienes o servicios principales que se ofrecen, sino también las características de los servicios que los rodean.



La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa. Por este motivo es imprescindible tener perfectamente definido para cada empresa el concepto de satisfacción de sus clientes desarrollando sistemas de medición de satisfacción del cliente y creando modelos de respuesta inmediata ante la posible insatisfacción. Agregar un valor añadido al producto adicionando características de servicio puede aumentar la satisfacción y fidelizar al cliente por nuestro producto. La gestión de las relaciones con los clientes ha experimentado la siguiente evolución:

- ✚ Creación de departamentos de servicio al cliente y gestión de reclamaciones, a través del análisis de reclamaciones y quejas, primer paso para identificar oportunidades de mejora.

- ✚ Involucración del proveedor en el sistema de Calidad Total de la empresa, dado el fundamental papel de éste en la consecución de la Calidad en la empresa.

- ✚ Creación de sistemas de medición de la satisfacción del cliente, con estudios periódicos que evalúen el grado de satisfacción del cliente, sin esperar a su reclamación.

- ✚ Identificación y Gestión de los Procesos Clave de la organización, superando las barreras departamentales y estructurales que esconden dichos procesos.

- ✚ Creación del concepto de lealtad y gestión de la fidelización al cliente, llegando a conocer en profundidad los factores que provocan la lealtad y deslealtad mediante una metodología de trabajo que incremente la confianza de los clientes.

- ✚ La planificación de la calidad proporciona un enfoque alternativo y estructurado para planificar nuevos productos, servicios y procesos. Involucra a todos los grupos con un papel significativo en el desarrollo y la entrega, de forma que todos participan conjuntamente como un equipo y no como una secuencia de expertos individual.



Esta es la evolución que se sigue en cuanto a satisfacción del cliente, objetivo ineludible de toda la empresa, no como un fin en sí mismo sino a través de la lealtad de los clientes, factor que tiene una relación directa con los resultados del negocio, para gestionarla las empresas líderes en calidad siguen una evolución consistente en organizar unos sistemas de gestión de las reclamaciones, posteriormente diseñar y administrar una serie de encuestas de satisfacción del cliente para finalmente conocer cuáles son los factores que influyen en la lealtad y deslealtad, con objeto de adoptar medidas sobre ellos y gestionar adecuadamente la fidelidad de los clientes.

1.6.2 MARCO CONCEPTUAL

Adiestramiento: Formación, educación.

Actuación genética: Realización de actos dados por los genes del perro.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.⁷

Comandos de voz: Sonido, timbre, volumen, actitud y lenguaje corporal que el instructor adopta al momento de emitir una orden.

Calidad: Satisfacción al máximo de todas las expectativas del cliente. Superación de sus expectativas.

Características caninas: Son rasgos del carácter que engrandecen o disminuyen los impulsos, dados genéticamente y por el medio ambiente.

Confianza: Aceptación de seguridad acondicionada por el medio ambiente.

Collar fijo: Herramienta utilizada por el guía para corregir al can.

⁷ MARKETING ESTRATÉGICO, www.uc3m.es/marketing/roberto/competitividad.htm



Competencia: Empresas competidoras actuales y potenciales, ventajas y desventajas de sus productos, estrategias, calidad, etc.

Cultura Organizacional: Patrón general de conducta, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización.

Demanda: Cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos y pueden adquirir en un mercado implícito a un precio dado y en un momento determinado.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, se carece de recursos, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Estrategia: Determinación del propósito (misión) y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.

Eficacia: Consecución de los objetivos; logro de efectos deseados.

Eficiencia: Logro de los fines con la menor cantidad de recursos; el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas.

Finanzas: Gestión para proporcionar medios de pago.

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.

Guía: Persona encargada de adiestrar el can.



Instinto: Conjunto de pautas de reacción que en los animales contribuyen a la conservación de la vida del individuo y de la especie, están dados por los impulsos y engrandecidos por las características.

Impulso: Deseo o motivo afectivo que induce a hacer algo de manera súbita.

Idiopática: Incertidumbre hacia la reacción del can.

Intención de compra: Predisposición de un consumidor en un mercado determinado a comprar un producto o una marca concreta.⁸

Inversión: Todo activo o recurso tangible o intangible comprometido en un proyecto con la expectativa de ganancia y la asunción de riesgo económico.

Investigación de mercados: Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. El proceso de investigación de mercados consta de cuatro pasos, Definición del problema y los objetivos de la investigación, desarrollo del plan de investigación para recopilar información, implantación del plan de investigación e interpretación e informe de los resultados.⁹

Matriz FODA: “Técnica de valoración de potencialidades y riesgos organizacionales y personales, respecto a la toma de decisiones y al medio que afecta. Significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. También se conoce como DOFA.

Mecanismo: Estructura de un cuerpo natural o artificial, y combinación de sus partes constitutivas.

⁸ ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS, P. 35, 36, 37, 38, 39

⁹ MARKETING ESTRATÉGICO, www.uc3m.es/marketing/roberto/competitividad.htm



Método: Sistema que se adopta para enseñar o educar.

Mercado: Lugar en el que se realiza los negocios de compra venta, alquiler o trueque de bienes, servicios, efectos o capitales. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada, para que exista es suficiente que oferentes y demandantes pueden ponerse en contacto aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes.

Necesidad: Aquello de lo que es imposible sustraerse, faltar o resistir. Éste es el concepto de necesidad primaria. Por extensión, y en un abanico teórico, en el otro extremo podría añadirse: aquello de lo que es casi imposible sustraerse, faltar o resistir. Dentro de este intervalo se mueven las necesidades de las personas.

Orden: Es el contenido o mensaje literal enviado a un perro por medio de la voz.

Oferta: Precio por el que una persona está dispuesta a vender y otra a comprar.

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.

Psicología canina: Comportamiento del can, referente a la conducta de los animales.

Patología: Desbalance hormonal o enfermedad del can.

Presupuesto: Plan de acción expresado en cifras para un período de tiempo determinado.

Políticas: Declaraciones generales que guían el pensamiento durante la toma de decisiones; la esencia de las políticas es la existencia de cierto grado de discrecionalidad para guiar la toma de decisiones.



Sensibilidad al estímulo: Grado de estímulo necesario para obtener una reacción o un impulso.

Satisfacción: Cumplimiento de las expectativas que tiene el cliente.

Tasa Interna de Retorno: Tasa implícita que iguala el valor de los flujos de entrada y salida de una inversión, a la fecha inicial de la misma; es decir que es la tasa que produce un valor actual neto igual a cero.

Técnica: Conjunto de procedimientos utilizados para la enseñanza.

Temperamento: Actitud hacia la vida.

Trailla: Herramienta utilizada por el guía para conducir al can, y proporcionar seguridad.

Valor: Ausencia de miedo hacia objetos o situaciones (es genético), no puede ser creado o eliminado.

Zoo terapia: Metodología que involucra a los animales en la prevención y tratamiento de patologías humanas, tanto físicas como psíquicas.

1.7 HIPÓTESIS:

El sostenimiento del proyecto está en función de la existencia de una gran demanda insatisfecha en cuanto al servicio de educación de sus canes.

1.8 METODOLOGÍA:

El tipo de investigación que se va a utilizar en el presente estudio es una investigación exploratoria, se utilizará la observación directa y la medición a través de técnicas tales como el muestreo y la observación directa en la cual el instrumento base será el cuestionario, para recopilar información de la competencia permitiéndonos conocer su situación actual, además se utilizará para determinar la



expectativas y necesidades de los posibles clientes, información que será considerada en el diseño del servicio, ya que nuestra orientación base es satisfacer sus necesidades.

Además se efectuará una investigación descriptiva utilizando técnicas de medición para determinar un diagnóstico general, se obtendrá información de tal manera que permita describir los puntos principales que se consideraran para la implementación de la empresa de servicio.



2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

2.1.1 VARIABLES MACRO AMBIENTALES

- ✚ Económicas
- ✚ Sociales
- ✚ Políticas
- ✚ Tecnológicas

2.1.1.1 VARIABLES ECONÓMICAS

2.1.1.1.1 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El sistema económico de un país está compuesto de tres sectores:

✚ SECTOR PRIMARIO

Se ocupa de las actividades más próximas a los recursos naturales y pertenece a las ramas de agricultura, caza, pesca, minería e hidrocarburos y otras actividades que no se transforman en productos finales.

✚ SECTOR SECUNDARIO

Comprende las actividades industriales para la producción y lo componen todas las actividades que son sometidas a la transformación.



SECTOR TERCIARIO

Se ocupa de proveer bienes no materiales, como los servicios y está integrado por el comercio, el transporte, la banca, los seguros, la infraestructura vial, electricidad, entre otros.

Para el análisis de la economía del Ecuador se ha tomado en consideración entre otras variables el PIB generado por los 3 sectores productivos, en este caso se considerará el análisis del período 2003 al 2008.

Cabe mencionar que los datos obtenidos para el análisis son tomados de los registros oficiales de estadística mensual de Banco Central en los cuales es necesario aclarar lo siguiente:

-  Datos del 2003 y 2004 son reales.
-  Datos del 2005 son semidefinitivos.
-  Datos del 2006, 2007 y 2008 son provisionales

Con el fin de conocer la tendencia del aparato productivo del país, se ha tomado en consideración el PIB en sus variaciones.

La tabla N ° 1 muestra el comportamiento del PIB en el Ecuador en el periodo 2003 - 2008, en esta se observa una tasa de crecimiento anual cómo se demuestra a continuación.

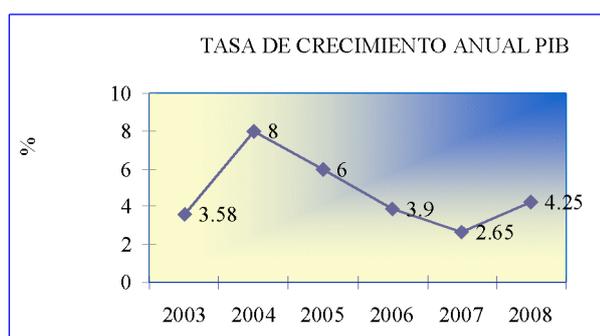


TABLA N° 1**Tasa de Crecimiento anual del PIB****Periodo 2003-2008**

Año	Tasa
2003	3.58
2004	8
2005	6
2006	3.9
2007	2.65
2008	4.25

Fuente: BCE**Elaboración:** Autora de tesis

Datos 2005 semidefinitivos, 2006, 2007 y 2008 previsionales

GRÁFICO N° 1**Fuente:** Banco Central del Ecuador**Elaboración:** Autora de Tesis

La tasa de crecimiento de PIB, empieza a mejorar en el presente año, esto se debe a las políticas que ha tomado el gobierno con el fin de proteger el aparato productivo nacional el país mejora sus ingresos debido al incremento en las ventas del petróleo, la contribución de las divisas de los migrantes y el gran crecimiento del sector servicios.

El echo de que la economía mejore resulta favorable para el proyecto puesto que existe mayor estabilidad, el incremento de los ingresos aumentan la capacidad económica de los habitantes del país generando la posibilidad de gasto en proyectos como este.



2.1.1.1.2 SECTOR SERVICIOS Y LA PARTICIPACIÓN DE OTROS SERVICIOS

En este apartado se analizará el sector al que pertenece el tema de estudio, como tal es un servicio y se encuentra inmerso dentro del sector terciario, sin embargo se ubica en el componente otros servicios.

TABLA N ° 2

Evolución del sector terciario y la participación de otros servicios en millones de dólares

Período 2003-2008

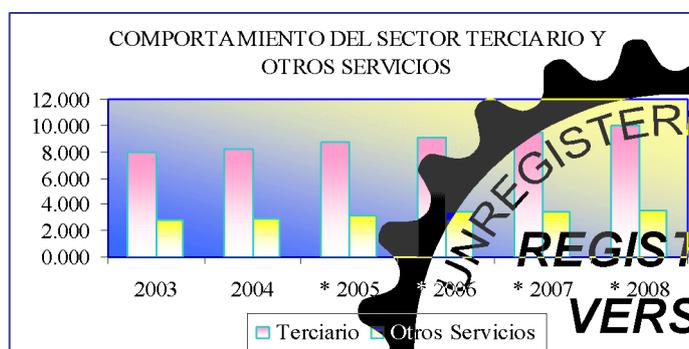
Año	Terciario	Otros Servicios	% Otros servicios
2003	7.900	2.737	34.65
2004	8.241	2.899	35.18
2005	8.734	3.172	36.32
2006	9.128	3.366	36.88
2007	9.519	3.454	36.29
2008	9.927	3.568	35.94

Fuente: BCE.

Elaboración: Autora de Tesis

* Datos 2005 semidefinitivos, 2006-2008 previsionales

GRÁFICO N° 2



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autora

El sector terciario tiene una tendencia positiva, pues este es considerado como parte principal en el aporte a la economía del país, es el sector que mayores fuentes de empleo genera también su crecimiento se debe a que es complementario en el desarrollo de las actividades de los otros sectores y principalmente en el sector industrial.

Por otro lado el componente del sector terciario, otros servicios presenta una tendencia de crecimiento, y dentro de lo que respecta al sector tienen un aporte significativo al PIB, este representa aproximadamente el 35% del PIB perteneciente a los servicios tal como se indica en la tabla N ° 7, el crecimiento de este se debe al aumento en las importaciones de bienes que ha impactado en las actividades conexas de servicios, en consecuencia la situación se torna alentadora para las empresas de servicios de adiestramiento canino, objeto de estudio debido a que el sector al que pertenece se encuentra en gran crecimiento.

2.1.1.1.3 TASA DE INFLACIÓN

Los datos obtenidos pertenecen a la base de información del INEC, correspondiente a la variación porcentual anual del índice general nacional.

TABLA N ° 3

Evolución de la tasa de inflación anual

Periodo 2003 – 2008

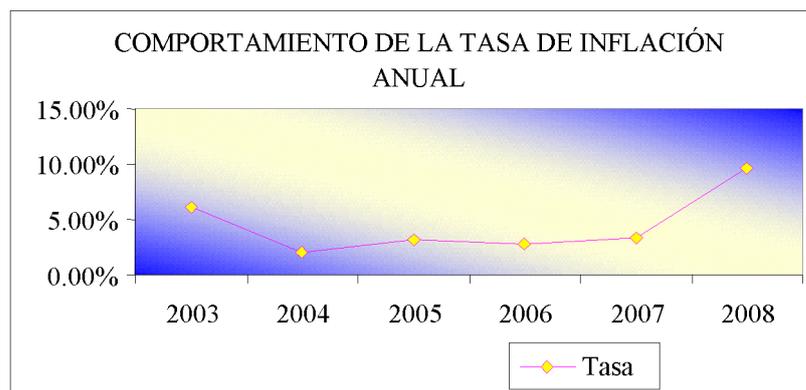
Año	Tasa
2003	6.07%
2004	1.95%
2005	3.14%
2006	2.87%
2007	3.32%
2008	9.69%

Fuente: INEC

Elaboración: Autora de Tesis



GRÁFICO N ° 3



Fuente: INEC

Elaboración: Autora de Tesis

La inflación anual hasta el 2007 tiene una tendencia hacia la baja, sin embargo debido a causas externas como es el caso de la subida exagerada de los precios del petróleo, la crisis de la economía en los EEUU; y a causas internas como son los fenómenos climáticos que el Ecuador ha tenido que soportar; la inflación se ha disparado con una tasa de crecimiento del 9.69% a Junio del 2008.

En el caso particular de los adiestradores de canes de la ciudad de Quito, los precios que reciben por sus servicios son altos, pues en este negocio existe mucha especulación, dando lugar que se inflen los precios por falta de organismos que regulen y establezcan precios oficiales en los servicios de educación.

El precio de adiestramiento en la ciudad de Quito oscila entre los 199 a 640 USD¹⁰

Por otro lado la inflación afecta a las empresas vía adquisición de insumos y pagos de salarios, lo cual puede afectar a las utilidades de la empresa.

2.1.1.1.4 TASAS DE INTERÉS

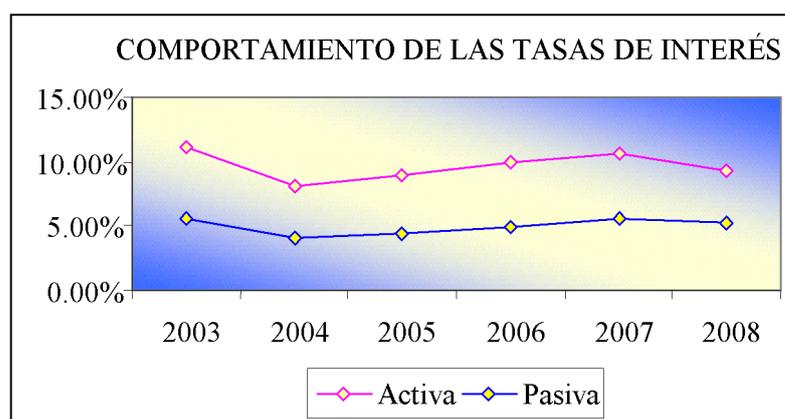
Con el fin de conocer la evolución de la tasa de interés tanto activa como pasiva en el periodo 2003 – 2008 a continuación se presenta la siguiente tabla.

¹⁰ Entrevistas a propietarios de Centros de adiestramiento Quito



TABLA N ° 4**Evolución de las tasas de interés****Periodo 2003 – 2008**

Año	Activa	Pasiva
2003	11.19%	5.51%
2004	8.03%	3.97%
2005	8.99%	4.30%
2006	9.86%	4.87%
2007	10.70%	5.64%
2008	9.31%	5.30%

Fuente: BCE**Elaboración:** Autora de Tesis**GRÁFICO N ° 4****Fuente:** Banco Central del Ecuador**Elaboración:** Autora de Tesis

Las tasas de interés tanto activas como pasivas tienen una tendencia a la baja debido a las políticas de regulación y control estatales.

Las tasas activas fueron reformadas por el Congreso Nacional en ocho líneas de crédito favoreciendo al sector productivo y encareciendo a otros sectores.

En el caso de la empresa objeto de estudio se accederá a un préstamo, esta se vería afectada de cierto modo por las tasas en el pago de los intereses, sin embargo la



fluctuación de las tasas de interés depende del mercado financiero y de las políticas del gobierno en manejo de préstamos para la producción.

2.1.1.2 VARIABLES SOCIALES

Para el análisis social se ha tomado en consideración las variables de ocupación, subocupación, desempleo, ingresos, canasta básica y migración.

2.1.1.2.1 OCUPACIÓN, SUBOCUPACIÓN Y DESEMPLEO

Según CEDATOS apenas el 50.83% de los ecuatorianos tienen un empleo adecuado, por otro lado la situación económica del Ecuador se ve afectada por una tasa de desocupación alta que se ubica en el 9.80% y si a esto agregamos el 39.37% de subocupación, observamos que el aparato productivo no ha sido capaz de absorber la mano de obras desocupada, esta situación ha traído problemas sociales, reflejados en el incremento de la delincuencia, lavado de dinero, narcotráfico, prostitución, migración, etc.

Uno de los objetivos del presente proyecto es generar fuentes de empleo se pretende con el plan generar por los menos 4 plazas de empleo en sus inicios, lo cual ayudará al sustento de mínimo 4 hogares de quito absorbiendo de este modo mano de obra desempleada.



2.1.1.2.2 LA CANASTA BÁSICA Y EL INGRESO MENSUAL

TABLA N ° 5

Canasta básica familiar vs. Ingreso

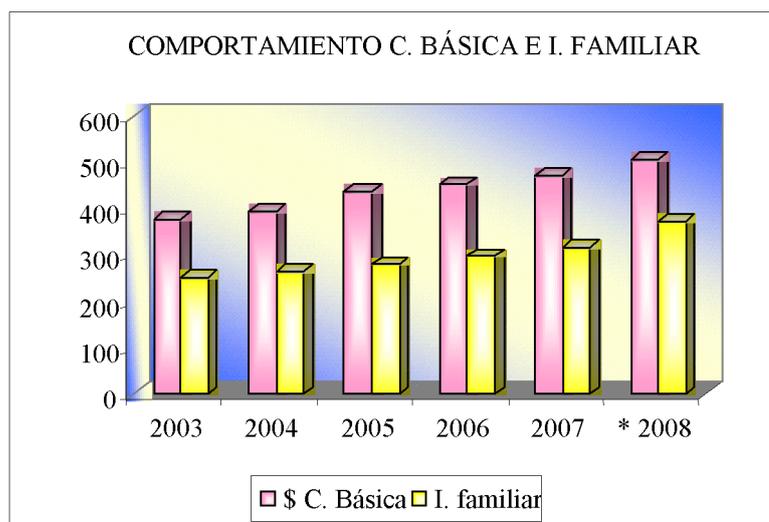
Periodo 2003-2008

Año	C. Básica	I. familiar	Restricción
2003	378.34	253.17	33.10%
2004	394.45	265.95	32.20%
2005	437.41	280	36.00%
2006	453.26	298.67	34.10%
2007	472.74	317.34	32.90%
* 2008	506.84	373.34	26.30%

Fuente: INEC

Elaboración: Autora de tesis

GRÁFICO N° 5



Fuente: INEC

Elaboración: Autora de Tesis

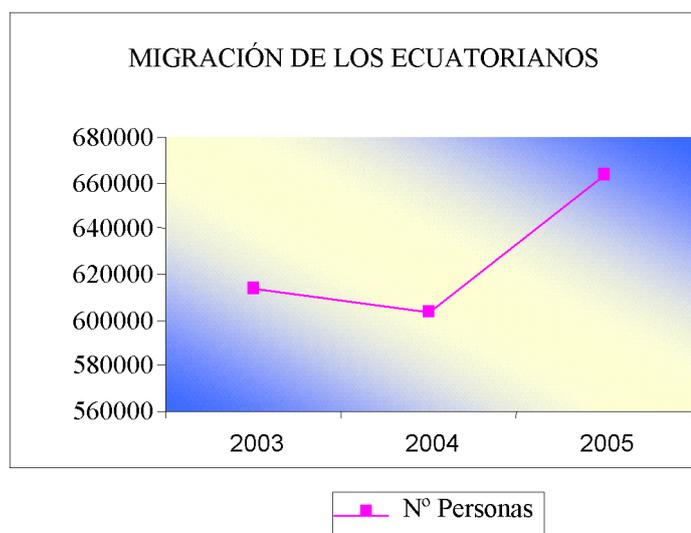
El comportamiento de la canasta básica debido a la inflación ha subido de 378.34 dólares en el año 2003 a 506.84 en el 2008, esta situación ha empobrecido más a la población pues si se compara con los ingresos familiares existe un gran bache que ha ido aumentando, esta situación se puede convertir en una amenaza debido al crecimiento de los precios de los bienes de primera necesidad.



2.1.1.2.3 MIGRACIÓN

TABLA N ° 6**Migración de los ecuatorianos****Periodo 2003 – 2005**

Año	N° Personas
2003	613106
2004	603319
2005	663601

Fuente: INEC Anuario de migración internacional**Elaboración:** Autora de Tesis**GRÁFICO N° 6****Fuente:** INEC Anuario de migración internacional**Elaboración:** Autora de Tesis

El fenómeno migratorio en los últimos años tiene una tendencia al crecimiento, pues la crisis económica del Ecuador obliga a las personas a salir del país en busca de una vida mejor, su afán de superación, el deseo de una vida digna, la difícil situación económica, la falta de empleo provocó que muchos de los compatriotas abandonen el país.



A pesar de que el Ecuador vive un periodo de recuperación, no es suficiente ya que esta recuperación es lenta, y mientras el país supera la crisis los ecuatorianos buscan nuevas alternativas viéndose obligados a abandonar su terruño.

La ausencia que los padres o hijos generan en el hogar ecuatoriano es grande la soledad obliga de cierto modo a una persona a adquirir compañía lo cual es favorable para el negocio, las mascotas preferidas en el país el 70% son perros¹¹ lo cual implica una posible inversión en la educación de los mismos.

2.1.1.3 VARIABLES POLÍTICAS

2.1.1.3.1 INGOBERNABILIDAD EN EL ECUADOR

El Ecuador dentro de los últimos años ha sufrido una gran crisis de gobernabilidad, pues desde el gobierno de Abdalá Bucarám hasta el gobierno del Dr. Alfredo Palacio se han sucedido 4 gobiernos interinos, si consideramos el periodo 1996 -2008 el Ecuador ha tenido ocho mandatarios, cuatro de ellos elegidos en las urnas y cuatro interinos consecuencia de los continuos golpes de estado.

Se estima que en Ecuador el periodo de gobierno promedio es de 2.5 años. Este problema hace que la inversión extranjera no muestre mucho interés en nuestro país y busque únicamente oportunidades puntuales, afectando a la estabilidad empresarial pues no existe continuidad en los planes de gobierno generando gran incertidumbre en los inversionistas.

2.1.1.4 VARIABLES TECNOLÓGICAS

La tecnología que se utiliza en el Ecuador para varios servicios es de menor capacidad por lo que sus rendimientos son bajos, repercutiendo en la economía especialmente en los precios.

¹¹ Asociación de Médicos Veterinarios Especialistas en pequeñas especies



Existen diferentes niveles tecnológicos que en todo caso han estado representados por la poca investigación que se realiza, es así que con referencia al tema que nos corresponde su aporte ha sido muy reducido, esto se debe a la poca preparación y al escaso personal que se dedica a estas actividades.

La solución de estas distorsiones es corregir con tecnología y capacitación con el fin de elevar la eficiencia y la eficacia especialmente en el adiestramiento de los canes.

2.2 ANÁLISIS MESO

2.2.1 LA INDUSTRIA DE CANES

El mercado de mascotas cambió radicalmente en los últimos años, ahora las mascotas tienen una posición privilegiada.

En el 2004 los ecuatorianos invirtieron entre \$4,5 millones y \$6,7 millones al mes en la alimentación y cuidado de sus mascotas, mientras que en los Estados Unidos, donde hay más animales "mimados" que gente, el gasto fue de \$32 400 millones en 2004, es decir, todo lo que produjo la economía ecuatoriana en su conjunto durante el período¹².

El gasto fuerte de los dueños de las mascotas es la alimentación, pues cada perro come más de \$25 al mes. En la última década ha habido una explosión en el mercado de concentrado para perros: en 1994 había solo una marca de comida, actualmente existen 20 marcas.

Debido a que no existen organismos que regulen a las empresas de adiestramiento canino no se tiene cifras exactas del monto de ingresos por la educación de sus perros, sin embargo las cifras anteriores nos permiten tener una visión del gran gasto en el que incurren las personas en mascotas, indicando que existen un gran nivel de consumo en este sector.

¹²Estudio diario El Hoy

⁹ Entrevistas Bommer y Lord Guau



Según los dueños de los principales centros expresan que este es un negocio muy rentable, siempre que existan problemas de indisciplina existirá mercado, mensualmente adiestran en promedio 15 canes como mínimo, lo cual les genera un ingreso mínimo aproximado de \$2400 a \$3300¹³ mensuales, cantidad que varía según del precio que cobra cada centro, la comida y el transporte corre por cuenta de los dueños de los canes.

2.3 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

2.3.1 ANÁLISIS DEL SERVICIO

NOMBRE DEL SERVICIO

El servicio a ofertar a los clientes es el adiestramiento de canes es por ello que a continuación se analizará a profundidad este tema.

ADIESTRAMIENTO

Es un proceso ordenado y metódico, enfocado a la enseñanza de determinados ejercicios, con el fin de proporcionar al can una conducta de acuerdo a su edad, tomando en cuenta los estímulos adquiridos con anterioridad en la vida del can, de igual forma conseguir que el perro realice determinadas conductas ante órdenes concretas de forma rápida y precisa.

PRINCIPIOS BÁSICOS DEL ADIESTRAMIENTO

La eficacia del adiestramiento depende de 3 principios básicos tales como:

- a) Cada guía debe hacerse cargo del can asignado. Este es exclusivamente el encargado de cuidarlo, alimentarlo y manejarlo. El guía no debe permitir que otra persona se acerque al can y más aun lo acaricie, buscando hacerse su amigo.



- b) El guía debe entender que el animal tiene limitaciones en su capacidad mental. Al principio el perro no sabe que es lo que espera de él, y no entenderá completamente una orden hasta que esta sea repetida varias veces.
- c) Considerar las técnicas específicas para dar órdenes a los canes con el fin de obtener que sean comprensible para los animales.

REGLAS DEL ADIESTRAMIENTO

Durante el adiestramiento se actuará sobre la mente del can y se empleará los conocimientos adquiridos en la psicología canina, utilizando las siguientes reglas.

- ✚ Utilizar el sistema de repetición para crear la asociación entre la orden emitida y la postura del can consiguiendo que se produzca el condicionamiento.
- ✚ El adiestramiento debe progresar de forma gradual, es decir avanzar adecuadamente, se debe evitar ser muy rápidos o lentos en la enseñanza.
- ✚ Las clases consisten en dos partes que se suceden de forma consecutiva: práctica – juego- práctica-juego.
- ✚ Proporcionar al can la máxima información sobre el ejercicio, para que adquiera una visión global de lo que se espera de él.

ADIESTRADOR O GUIA

Es la persona encargada de la enseñanza y manejo del can.

REGLAS DEL GUIA

- ✚ Adquirir los máximos conocimientos posibles sobre la psicología y el comportamiento canino.



- ✚ Emplear el tiempo suficiente de forma regular.
- ✚ Disfrutar del trabajo.

TEORÍAS DEL ADIESTRAMIENTO

TEORÍA DEL REFORZAMIENTO

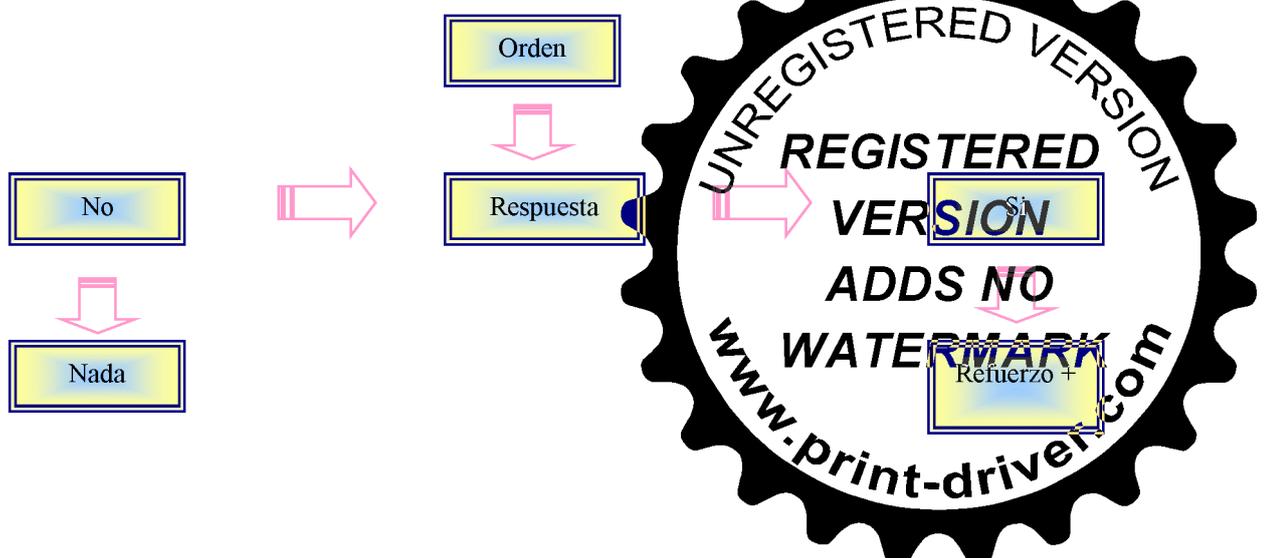
Su aplicación es reciente se la utiliza a partir de la década de los 70, está basada en el condicionamiento operante, el mismo que se basa en que las conductas se ven afectadas por sus consecuencias.

Consiste en asociar un refuerzo biológicamente potente (comida) a un sonido, una vez establecida la relación, utilizar el sonido para señalar cuál es la conducta deseada.

Al recompensar al can cada vez que se emite el sonido, el perro tenderá a repetir la conducta para volver a conseguir la comida.

En esta aplicación se recompensará todas las conductas correctas pero se ignoraran las incorrectas, asumiendo que, si el adiestramiento se realiza de forma gradual, las conductas incorrectas se extinguirán porque el can termina eligiendo la conducta que reporta el refuerzo positivo.

ESQUEMA DE APLICACIÓN



TEORÍA MOTIVACIONAL

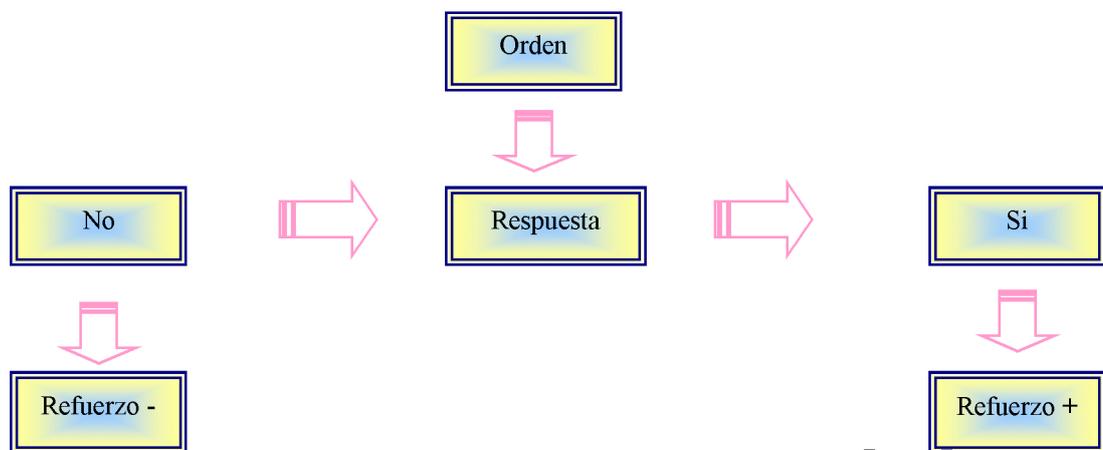
Se aplica esta teoría con el fin de maximizar la estimulación, la motivación y los refuerzos positivos y en minimizar los refuerzos negativos.

En esta teoría se utiliza la comida y la pelota para lograr inducir al can a para que realice la conducta deseada evitando manipular al can.

La motivación surge al recompensar las conductas correctas, mientras que se refuerza de forma negativa las incorrectas siempre con el nivel mínimo, pero suficiente para que el can realice la conducta.

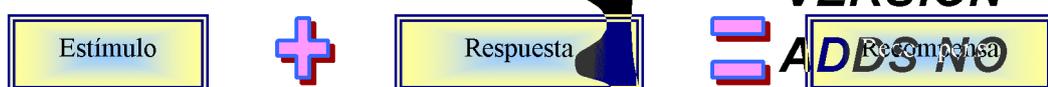
La esencia de este sistema está en contar con la voluntad del perro y darle responsabilidad sobre sus acciones, de forma tal que mantenga un elevado nivel de iniciativa y autocontrol.

ESQUEMA DE APLICACIÓN



MECANISMO BASE DEL ADIESTRAMIENTO

El adiestramiento se basa en el siguiente esquema:



ETAPAS DEL ADIESTRAMIENTO

- ✚ Socialización
- ✚ Adiestramiento

ETAPA DE SOCIALIZACIÓN

Aquella etapa en la que se proporciona al can el número máximo de experiencias para lograr mejorar su coordinación muscular.

ETAPA DE ADIESTRAMIENTO

Aquella que se concentra en la enseñanza misma de los ejercicios al can.

LENGUAJE UTILIZADO

[El lenguaje más utilizado por ser de fácil comprensión para el can es el alemán e inglés]¹⁴.

A continuación daremos el significado a los términos más utilizados en el proceso de instrucción:

✚ COME:	Aquí
✚ SITS:	Sentarse
✚ PLATZ:	Echarse
✚ PFUY:	No
✚ PASS UFF:	Poner atención
✚ FAST:	Morder
✚ AUSS:	Dejar de morder
✚ UP:	Saltar
✚ CROSS:	Cruzar

¹⁴ Manual de adiestramiento Canino GOE.



HERRAMIENTAS

Para lograr un óptimo adiestramiento es necesario tener la herramientas necesarias que nos ayudarán a promover el desarrollo del can, cabe mencionar que este tipo de artículos son de fácil adquisición y elaboración en el mercado y se encuentra una gran variedad.

- ✚ Collar de cuero
- ✚ Collar de eslabones
- ✚ Traílla
- ✚ Correa corta
- ✚ Collar diamantes
- ✚ Collar de púas
- ✚ Correa de 10 metros
- ✚ Bozal
- ✚ Collar de ahogo
- ✚ Juguetes
- ✚ Comida
- ✚ Muestras
- ✚ Vallas
- ✚ Ulas
- ✚ Aro de fuego
- ✚ Fusta

MÉTODOS DE REFORZAMIENTO Y CORRECCIÓN

Su función es informar sobre las actuaciones del can.

REFUERZOS

Es cualquier estímulo que contribuye a que una conducta se repita.

Esta es la base de la enseñanza del can, reforzarle por la realización de una buena conducta para incrementar su tendencia ante un cierto estímulo.



En el entrenamiento el refuerzo es un medio de comunicación que indica al can que su conducta desarrollada es apropiada o no.

REFUERZO POSITIVO

Son estímulos placenteros que aumentan la posibilidad de repetir una conducta.

Tipos de refuerzo

- ✚ Comida
- ✚ Voz
- ✚ Juego
- ✚ Caricias

REFUERZO NEGATIVO

[Son estímulos de naturaleza aversiva que al cesar su aplicación aumenta la posibilidad de que una conducta se repita.]¹⁵

Este tipo de estímulo debe dejar de aplicarse para el can deje de realizar algo incorrecto por lo general este tipo de refuerzo no se aplica ya que genera estrés para el can.

Tipos de refuerzo

- ✚ Voz
- ✚ Gestos
- ✚ Correa
- ✚ Mano



¹⁵ Psicología del aprendizaje y adiestramiento del perro, Antonio Paramo, Pág. 113

REFUERZOS CONDICIONADOS

Este tipo de refuerzos son básicos para el entrenamiento puesto que nos sirve para comunicar al can que lo que está haciendo bien en un momento determinado, es decir que la conducta que está realizando es la que deseamos que se repita.

Estos se utilizan de forma restringida ya que si se los utiliza con demasiada frecuencia pierden valor y no resultan tan estimulantes.

En este tipo de refuerzo no solo es necesario un elemento si no varios de tal manera que el refuerzo resulte totalmente satisfactorio, puede ser la fusión de comida, agua un halago y una caricia.

EDADES QUE DEBE TENER EL CAN

3 a 6 meses (Cachorro)

En esta etapa lo más adecuado es que se adiestre al can en la enseñanza de una disciplina mínima, es la etapa en la cual se debe socializar para que en un futuro este no sea agresivo.

Lo más recomendable es que no se aplique el adiestramiento básico, peor aún el avanzado o especializado, porque el cachorro no tiene su carácter formado y es muy susceptible al temor, el mínimo error causaría daños irreparables en el, bloqueándolo para siempre y no podrá ser entrenado puesto que en esta etapa el can asimila todo lo que se le enseña su amo o el medio ambiente, convirtiéndose en experiencias inolvidables, debido a su mala experiencia.

8 a 9 meses (Cachorro)

Se debe enseñar en esta etapa es el adiestramiento básico, a esta edad el perro ya tiene su carácter casi formado, sin embargo la instrucción debe ser muy sutil con la finalidad de que este adquiera confianza.



12 meses (Adulto)

Considerada la etapa más adecuada según los expertos, el perro a esta edad ya tiene su personalidad formada y aprovechará al máximo la enseñanza, la susceptibilidad al temor es mínima.

RAZAS

Cualquier raza se puede adiestrar, inclusive aquellos que son consideradas como mestizos.

2.3.1.2 ALTERNATIVAS DE SERVICIO

Los tipos de adiestramiento son opciones de servicio que se pueden ofertar a la colectividad, sin embargo es necesario analizarlos para determinar si todos ellos son factibles de ofértalos al mercado.

TIPOS DE ADIESTRAMIENTO

Según el Centro de Adiestramiento Canino de la Policía Nacional (CAC) Y Grupo de Operaciones especiales (GOE) en el Ecuador existen 3 tipos de adiestramiento lo mismos que a su vez tienen subdivisiones tal y como se expone a continuación:

1) Adiestramiento Básico

- a) Adiestramiento para la obediencia
- b) Adiestramiento de guarda y defensa

2) Adiestramiento Avanzado

- a) Adiestramiento show canino



3) Adiestramiento Especializado

- a) Adiestramiento área narcóticos
- b) Adiestramiento área explosivos
- c) Adiestramiento búsqueda de cadáveres
- d) Adiestramiento búsqueda de personas
- e) Adiestramiento catástrofes
- f) Adiestramiento papel moneda
- g) Adiestramiento medio ambiente en tráfico de especies en extinción

2.3.1.3 DESCRIPCIÓN DE LAS ALTERNATIVAS DE SERVICIO

ADIESTRAMIENTO BÁSICO

Este tipo de adiestramiento está enfocado a aquellos aspectos que se relacionan con el comportamiento del can y promueve su potencial hacia el desarrollo de su instinto de obediencia.

ADIESTRAMIENTO PARA LA OBEDIENCIA

Consiste en dar una disciplina básica al perro, para lograr su adecuada conducta, consta de 10 ejercicios.

ACCIONES

Es necesario mencionar que para que el can realice o cumpla con la acción es necesario dar una orden o Voz de mando.

- ✚ Ejercicio n° 1: Come (venir)
- ✚ Ejercicio n° 2: Pfuy (dejar de hacer algo)
- ✚ Ejercicio n° 3: Fuss (caminar junto)



- ✚ **Ejercicio n° 4: Sit** (sentarse)
- ✚ **Ejercicio n° 5: Stay** (quedarse quieto)
- ✚ **Ejercicio n° 6: Platz** (tumbarse al suelo)
- ✚ **Ejercicio n° 7: Down** (tumbarse hacia un costado)
- ✚ **Ejercicio n° 8: Hand** (dar la mano)
- ✚ **Ejercicio n° 9: Hi** (saludar)
- ✚ **Ejercicio n° 10: Up** (saltar)

ADiestRAMIENTO DE GUARDA Y DEFENSA O CONTROL DE ESPECTÁCULOS

Es aquel entrenamiento que está enfocado a la protección, obteniendo como reacción el ataque, el can muestra todas sus facultades, las mismas que son canalizadas y controladas por su guía.

Se trabaja con el guía y un auxiliar que será el figurante o dicho de otro modo la persona que hará el papel de delincuente, es la persona que provocará la reacción del can.

Lo más recomendable es utilizar sabuesos con gran estatura y temperamento fuerte ya que su misión es brindar seguridad.

NOTA: Para proseguir con este tipo de adiestramiento es estrictamente necesario que el can haya cumplido con el aprendizaje de obediencia.

ACCIONES

- ✚ **Ejercicio n° 1: Lauds** (ladrar fuerte)
- ✚ **Ejercicio n° 2: Fass** (morder a la orden)
- ✚ **Ejercicio n° 3: Auss** (dejar de morder, soltar)



ADiestRAMENTO AVANZADO

En este tipo de adiestramiento se enseña otras acciones aparte de las básicas que son de un nivel más exigente que el de disciplina.

SHOW CANINO

Se enseña al perro ejercicios condicionados, este condicionamiento se hace de acuerdo a la capacidad de respuesta de este, su objetivo es llamar la atención del público, en especial de los niños.

Tomando en cuenta que lo más importante es lograr la distracción de las personas y sobre todo de los niños, lo más común es que se utilicen razas que representen belleza, además debido a la actividades que van a cumplir es necesario que tenga una estatura, y peso medianos.

- ✚ **Ejercicio n° 1: River** (caminar en sus dos patas posteriores)
- ✚ **Ejercicio n° 2: Mano hands** (caminar con la una pata delantera recogida)
- ✚ **Ejercicio n° 3: Holds** (traer objetos en su boca)
- ✚ **Ejercicio n° 4: Cross** (caminar en sig sag entre las piernas de su amo)
- ✚ **Ejercicio n° 5: Grich** (reptar)
- ✚ **Ejercicio n° 6: Salto de ula** (saltar por medio de la ula)
- ✚ **Ejercicio n° 7: Salto de valla** (saltar sobre la valla)
- ✚ **Ejercicio n° 8: Salto haro de fuego** (saltar por medio del haro de fuego)
- ✚ **Ejercicio n° 9: Salto sobre el guía** (saltar sobre su guía o su amo)

NOTA: Para proseguir con este tipo de adiestramiento es necesario que el perro haya cumplido con el aprendizaje de obediencia básica, además de acuerdo a su capacidad y creatividad del guía, se puede inventar nuevos ejercicios.

ADiestRAMIENTO ESPECIALIZADO

Es un adiestramiento enfocado a una sola disciplina y se debe potencializar al can al máximo.



ADiestRAMIENTO ÁREA NARCÓTICOS

La educación se basa en el desarrollo del sentido del olfato puesto que el can puede ser adiestrado para detectar diferentes olores tales como:

- ✚ Cocaína
- ✚ Heroína
- ✚ Marihuana
- ✚ Éxtasis
- ✚ Anfetaminas
- ✚ Otros narcóticos.

La enseñanza se dará en función a la necesidad que se quiere que cumpla el alumno, este tipo de adiestramiento es utilizado por instituciones encargadas de salvaguardar la seguridad de la sociedad, tales como la policía nacional, quienes enseñan al can esta disciplina con el objetivo de combatir el narcotráfico.

En varias ocasiones estos canes han brindado protección a la sociedad ya que han detectado un sin número de narcóticos, que han permitido la detección de las personas que afectan a la sociedad., es por ello que este tipo de adiestramiento no es de utilidad para la sociedad civil, es decir a una persona común de nada le sirve que su mascota sepa detectar narcóticos.

Debido al objetivo principal que cumple este tipo de adiestramiento, esta alternativa de servicio no es viable para ofertarla en el mercado, pues para su entrenamiento se utilizan narcóticos cuyo manejo está prohibido en nuestro país.

NOTA: Es necesario que el can haya cumplido con la disciplina de obediencia.

ADiestRAMIENTO ÁREA EXPLOSIVOS

Es una instrucción enfocada a la detección de explosivos, cuyo objetivo es salvaguardar la seguridad de la sociedad civil, ya que se trabaja en función de contrarrestar los grandes males de nuestra sociedad (terrorismo).



La formación en el área de explosivos es totalmente distinta ya que el guía por su seguridad se mantendrá totalmente alejado de can, es decir la responsabilidad y el peligro recae sobre el can, exige una gran preparación y práctica, en caso de que el can falle en una situación real, las pérdidas tanto materiales como humanas y la pérdida de uno de los elementos indispensables para la entidad como es el can serian totalmente lamentables.

Se trabaja con mezclas de distintos elementos los cuales componen los explosivos más comunes, de acuerdo a la necesidad es indispensable el desarrollo máximo del sentido del olfato esto le permitirá ir en búsqueda del explosivo encomendado por el guía.

El tipo de respuesta que el can da es un sistema pasivo pues lo único que hace el can cuando detecta el explosivo o elementos del explosivo es sentarse.

Este adiestramiento no sería viable para la sociedad civil debido que no es de su interés, sin embargo es de gran interés para entidades cuyo deber es la protección de la sociedad.

NOTA: Para continuar con el adiestramiento especializado en explosivos, es necesario que el can haya cumplido con la disciplina de caza.

MEZCLAS UTILIZADAS EN EL ENTRENAMIENTO EXPLOSIVOS:

3 en 1

8 en 1

Estas mezclas dependen de cuantos elementos son utilizados en un solo explosivo.

ADIESTRAMIENTO BÚSQUEDA DE CADÁVERES

Es un entrenamiento basado en el rastreo, enfocado a la búsqueda de cadáveres en estado de descomposición u estado de osamenta.



La respuesta que el can da es un sistema activo ya que el can como signo de respuesta deberá raspar, ladrar, etc.

Durante el entrenamiento se trata de elevar al máximo los instintos de caza, presa, cobro, recbro, se trabaja con muestras de cadáveres en descomposición o muestras de huesos.

ADIESTRAMIENTO BÚSQUEDA DE PERSONAS

Es un adiestramiento selectivo cuyo objetivo es la búsqueda de personas desaparecidas o en peligro.



Guía: Guaraca Franklin Can: Oliver

Nota: El can busca y rescata a su guía atado de pies y manos rompiendo con sus dientes las sogas con las que fue atado.

En el entrenamiento se labora con espacios cortos es decir terrenos de 20 a 50 metros, se trabajará con un auxiliar debido a que este será la persona que desaparecerá y el can deberá encontrarlo aplicando un sistema de juego, y como refuerzo positivo se proporcionará al can comida siempre y cuando cumpla con su misión.

Es necesario el desarrollo al máximo del sentido del olfato porque el can deberá ir en busca de una persona basándose en su aroma, se acercará a su nariz una prenda u objeto perteneciente a la persona desaparecida, e inmediatamente acudiré a su rescate, la señal que el can da como respuesta cuando encuentra a una persona es proactiva ya que el can debe raspar. Queda de lado la estatura, peso, instinto lo más importante es que al perro le interese al máximo el juego.



ADiestRAMIENTO CATÁSTROFES

Es un adiestramiento combinado con el de búsqueda de persona, enfocado al rastreo y rescate de personas, con la única variación que en este caso la búsqueda es más difícil, normalmente en situaciones de riesgo donde se hayan producido desastres naturales, tales como: derrumbes, terremotos, inundaciones, etc., donde el acceso a la zona de búsqueda sea difícil y el can deba desarrollar al máximo su sentido del olfato.

Al igual que el entrenamiento de búsqueda se realiza en forma de juego donde la persona se esconde para que el can lo encuentre, cuyo premio sea la comida o una pelota.

Es necesario desarrollar el sentido del olfato del can y su forma de ladrar, pues esta será la señal que este de cuando encuentre a la persona.

ADiestRAMIENTO PAPEL MONEDA

Se basa en la detección de billetes falsos, cuyo fin es combatir el lavado de dinero, se trabaja con tinta y papel verdadero, el can al no detectar este tipo de elementos inmediatamente reaccionara por medio de ladridos informando a su guía que son billetes falsos, es utilizado por la policía en las fronteras o en los aeropuertos con el fin de combatir el lavado de dinero que afecta en gran magnitud al estado y su pueblo.

ADiestRAMIENTO MEDIO AMBIENTE EN TRÁFICO DE ESPECIES EN EXTINCIÓN

El perro rastreará la especie en extinción, es decir es utilizado para revisar vehículos que salen o ingresan a zonas donde se encuentran en este tipo de especies, este anuncia si la especie es transportada con ladridos.



2.3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

OFERTA [Es la cantidad de bienes y servicios que las compañías están preparadas para ofrecer al mercado bajo ciertas condiciones durante un tiempo específico]¹⁶.

En el Distrito Metropolitano de Quito no existe un órgano que regule a la formación de empresas dedicadas a adiestrar canes pues ni siquiera el Municipio de Quito sabe cuantas personas se dedican a esta actividad, es por ello que se realizó un breve sondeo tanto a personas como a dueños de estos negocios con el fin de determinar según su conocimiento a las empresas más reconocidas del mercado, dentro del cual se establece 6 instituciones como las más reconocidas, estas son las siguientes:

TABLA N ° 7

Empresas de adiestramiento más conocidas en la ciudad de Quito

NOMBRE	SERVICIO	UBICACIÓN	SECTOR
Lord Guau	Obediencia básica Guarda Defensa	Quito	Cumbayá
El Predicador	Obediencia básica	Quito	Av. De los Shyris
Sr. Jorge Vilatuña	Obediencia básica Obediencia avanzada	Quito	Valle de los Chillos
CAC	Obediencia básica Guarda Defensa Show Canino	Quito	Ponciano alto
Boomer	Obediencia básica Obediencia avanzada	Quito	Amagasi de Inca
Pets Plaza	Obediencia básica Obediencia avanzada	Quito	El Inca Conocoto

Fuente: Primaria y Secundaria

Elaboración: Autora de Tesis

¹⁶ Economías actual de Leroy Miler Pág. 80



Es necesario tomar en cuenta que a pesar de que la competencia se encuentra en lugares lejanos, la distancia no es un limitante para no atender a los clientes se atiende a todo sector por ejemplo se llevan perros de Conocoto a Puenbo, de la Carolina al Valle de los Chillos, etc.

La competencia tiene una gran cobertura pues no se enfocan solo al lugar donde se ubican sino más bien tratan de acaparar todos los sectores que puedan.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

- ✚ La mayoría de empresas dedicadas a la educación de canes comercializan su servicio de manera directa hacia el consumidor final.
- ✚ Otra manera de comercializar el servicio es a través de intermediarios que en este caso vienen a ser los médicos de las clínicas veterinarias o tiendas de mascotas con las cuales mantienen convenios.

TRANSPORTE

- ✚ El transporte que se utiliza en este giro de negocio son remolques con divisiones, remolques sin divisiones es decir una jaula grande en la que se lleva a todos los canes y camiones dentro del cual se tiene trasportines (jaulas individuales).

PRECIO

El costo de este servicio es muy variado dependiendo de cada centro, es por ello que para realizar una investigación mas verídica se realizó una investigación en cada uno de los competidores, siendo necesario mencionar que el precio está en función del tiempo que el can demore en aprender más no del tipo de adiestramiento en sí.



TABLA N ° 8

Precios que cobran las empresas de adiestramiento más conocidas en la ciudad de Quito.

NOMBRE	TIPO DE ADIESTRAMIENTO	COSTO POR MES	TIEMPO APRENDIZAJE	COSTO TOTAL
Lord Guau	Obediencia básica	\$ 150	tres meses	\$ 450
	Guarda Defensa			\$ 500
El Predicador	Obediencia básica	\$ 180	dos meses	\$ 360
Sr. Jorge Vilatuña	Obediencia básica	\$ 120	dos meses	\$ 240
	Obediencia avanzada			\$ 500
CAC	Obediencia básica	\$ 220	un mes y medio	\$ 220
	Guarda Defensa	\$ 220	un mes y medio	\$ 220
	Show Canino	\$ 220	un mes y medio	\$ 220
Boomer	Obediencia básica	\$ 160	un mes a dos meses	\$ 240
	Obediencia avanzada	\$ 160	4 meses	\$ 640
Pets Plaza	Obediencia básica	\$ 199	Un mes y una semana	\$ 199
	Obediencia avanzada	\$ 199	Dos meses y medio	\$ 398

Fuente: Primaria y Secundaria

Elaboración: Autora de Tesis

Según las entrevistas realizadas y los estudios de diario el Hoy y el Comercio el **precio total** por la educación de canes va desde los 199 a 640 dólares aproximadamente mientras que el **precio mensual** va desde los 120 a 220 USD.

Cabe mencionar que la obediencia básica comprende el adiestramiento con collar las órdenes son cumplidas con alguien que conduzca a animal a realizar la conducta y el avanzado sin collar el can cumple con las órdenes sin ningún implemento que lo obligue a realizarlo.



PROVEEDORES

Existe una gran variedad de proveedores grandes, pequeños y medianos, los implementos utilizados en este giro de negocio son de fácil adquisición en el mercado resultando ser un tanto costosos, son implementos comunes que se los puede hacer de manera artesanal resultando menos costoso mandarlos a hacer como por ejemplo las vallas y haro de fuego en talleres de cerrajería, las traíllas y fusta en talleres de confección textil, la pelotas y otros implementos se los realizan manualmente con yute, las sogas se encuentran en cualquier ferretería, etc, la mayoría de estos centros opta por hacerlos ellos mismos debido a que son de fácil confección y resulta sumamente económicos sin embargo [existen dos grandes proveedores]¹⁷ a quienes compran los implementos de manera repentina estas son :

✚ Servi Market (China)

✚ Iliansa (Alemania)



¹⁷ Entrevistas dueños de Centros de adiestramiento

2.3.1 MATRIZ DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

	<p>AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta de capital para el funcionamiento del proyecto. Reglamentación legal. Difícil acceso al conocimiento para adiestrar. <p>7</p>	
<p>PROVEEDORES</p> <ul style="list-style-type: none"> Existencia de varios proveedores. Precios altos por la gran mayoría de proveedores. <p>7</p>	<p>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</p> <ul style="list-style-type: none"> Inexistencia de posicionamiento. Inadecuada prestación del servicio. Carencia de promociones. Pocos competidores. Negocios empíricos. Especulación en precios. Infraestructura incorrecta. Publicidad inadecuada. <p>4</p>	<p>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Inexistencia de compradores dominantes Exigencia por parte del cliente de un buen servicio. Cliente dispuesto a cambiarse con la empresa que le ofrezca un mejor servicio. <p>9</p>
	<p>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Inexistencia de servicio que sustituya al de educación de canes. <p>8</p>	

MATRIZ N ° 1

Fuente: Primaria y Secundaria

Elaboración: Autora de Tesis



2.3.21.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ PORTER

2.3.2.1.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS BARRERAS COMPETIDORES

Entre las principales barreras que Pueden tener los nuevos competidores para ingresar al mercado está la falta de capital que se requiere para la implementación de una nueva empresa, por lo general el monto inicial siempre se convierte en un limitante en todo giro de negocio, asimismo las reglamentaciones legales en cuanto a la obtención del carnet de adiestramiento según la nueva ordenanza municipal N° 128 la cual solicita ciertos requerimientos para emitir el carnet es una barrera, pues que sostienen que el guía debe haber estudiado una institución reconocida, y no todas las personas dedicadas a este negocio estudiaron en centros especializados, por otro lado existen pocas personas que saben adiestrar canes, este conocimiento de cierto modo es privilegio de pocas personas pues para aprender en la mayoría de los casos es necesario viajar al exterior o por lo menos conseguir instructores que se han capacitado en el exterior, esto si es un limitante ya que impide la entrada de nuevos competidores .

2.3.2.1.2 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Según (Hiit, 1999) indica que “La competencia entre rivales a menudo se basa en el precio, la innovación del producto, entre otros, los cuales se llevan a cabo para lograr la diferenciación del producto.

Existen 6 empresas que constituyen la competencia estas son: Lord Guan, El predicador, Sr. Jorge Vilatuña, CAC, Bommer y Pets Plaza, la mayoría de empresas o personas trabajan por cuenta propia, pues no existe ningún órgano que las regule los precios que cobran por el servicio con muy variados que van desde los [199 a 640]¹⁸ todo depende del tiempo que el perro demore en aprender, mientras que nuestra empresa fija un precio por el servicio más no una cuota mensual con la finalidad de ser más justos con el cliente y logara su fidelidad.



Si hablamos de Competencia en la zona donde estaremos ubicados tenemos como competencia directa a Pets Plaza ubicada en el parque central de Conocoto.

No existe una empresa posicionada en la mente del consumidor se lo pudo comprobar en el sondeo las respuestas eran muy variadas, no todas estas empresas cuentan con instalaciones propias y adecuadas El Predicador y el Sr. Vilatuña llegan a utilizar parques públicos como la Carolina y Santa Clara para el adiestramiento de los sabuesos, al contrario a esto Inteligencia Canina establecerá estrategias de posicionamiento e implementará una infraestructura adecuada.

De acuerdo a la entrevistas se pudo palpar que estos negocios se han constituido empíricamente y se manejan del mismo modo solamente el hotel 5 estrellas Lord Guau cumple con las reglamentaciones legales debido a su gran variedad de servicios como clínica veterinaria, peluquería, hospedaje, etc.

La publicidad más común en estos centros es la publicidad boca a boca, para poder competir en este sentido se creará un plan promocional que nos permita atraer a más clientes además presentar promociones que resulten atractivas al mercado.

2.3.2.1.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

En si no existe un servicio que sustituya al de educación canina, más bien existiría sustitución dado por precios bajos y calidad, sin embargo esto no se da, ya que el precio del servicio es elevado debido a que este conocimiento es privilegio de pocas personas.

2.3.2.1.4 CLIENTE

No existe un poder de negociación por parte del cliente debido a la carencia de compradores dominantes debido a que el mercado lo sitúa el oferente, y el servicio lo adquiere el consumidor final.

¹⁸ Entrevistas a dueños de Centros de Adiestramiento



Debido a la gran brecha existente entre la expectativa del cliente y la prestación del servicio por parte de varias firmas, [el posible cliente está dispuesto a adquirir los servicios de cualquier oferente que le brinde calidad, y costo adecuado]¹⁹.

2.3.2.1.5 PROVEEDORES

Existe gran variedad de proveedores grandes, pequeños y medianos, no existen proveedores que acaparan el mercado sino más bien los implementos que se utilizan en el servicio de adiestramiento son muy variados y se encuentra en cualquier tienda de mascotas, lo que si sus costos son similares por lo general un tanto elevados, muchas de estas herramientas se pueden hacer fácilmente de forma manual o en talleres artesanales, sin embargo según los dueños de los centros fijan dos proveedores grandes tales como:

- ✚ Servi Market (China)
- ✚ Iliansa (Alemania)

Para medir el poder de negociación que la empresa tiene se estableció la siguiente escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nulo Poder							Alto poder		

2.3.3 FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN LA EMPRESA

Los factores claves de éxito para el proyecto están respaldados por el aprovechamiento de los errores de la competencia.

- ✚ Aprovechamiento del inadecuado servicio con oferta de un servicio de calidad.
- ✚ Costo elevado por función del tiempo sustituido por un costo adecuado.

¹⁹ Sondeos consumidor final y posibles clientes.



- ✚ Técnicas de aprendizaje inadecuadas mejoradas por la correcta aplicación de la psicología canina.
- ✚ Implementación de una infraestructura adecuada que le brinde al cliente seguridad.
- ✚ Personal idóneo y guías especializados respaldados por el correspondiente permiso del municipio.
- ✚ Implementación de campañas publicitarias.
- ✚ Aprendizaje en corto tiempo y variedad del servicio.

2.3.4 MATRIZ FODA

Se pretende realizar una síntesis de la situación actual tanto interna como externa mediante la elaboración de esta matriz para posteriormente poder establecer las estrategias adecuadas para la empresa.



3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo determinado y a qué precio están dispuestos a obtenerlo, la investigación va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

Finalmente, [el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada]²⁰.

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ✚ Determinar la necesidad que tienen los consumidores sobre el servicio de adiestramiento en el área delimitada (Conocoto).
- ✚ Identificar a las empresas que ofertan el servicio de educación canina y las condiciones en que prestan sus servicios.
- ✚ Determinar el régimen de formación del precio y la manera como llega el producto de la competencia a los usuarios.

3.2 DELIMITACIÓN

El tema de tesis planteado abarca la ciudad de Quito, según los datos obtenidos por el municipio de la localidad el 27 de diciembre de 1993, se promulgó la Ley que crea el Distrito Metropolitano de Quito, para que, con este nuevo ordenamiento administrativo y territorial, el Municipio de Quito regule el uso del suelo con lo cual fija la siguiente delimitación:

²⁰ <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionObjetivoDelEstudioDeMercado>



LÍMITES TOPOGRÁFICOS

NORTE: Provincia de Imbabura.

SUR: Cantones Rumiñahui y Mejía.

ESTE: Cantones Pedro Moncayo y Provincia de Napo.

OESTE: Cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas²¹

POBLACIÓN: 1.397.698 habitantes según el último censo de población y vivienda del 2001 (INEC)

El Distrito Metropolitano de Quito es toda la ciudad de Quito la misma por su gran superficie posee 8 administraciones zonales tales como:

- 🚧 Zona Equinoccial La Delicia
- 🚧 Zona Calderón
- 🚧 Zona Norte Eugenio Espejo
- 🚧 Zona Centro Manuela Sáenz
- 🚧 Zona Sur Eloy Alfaro
- 🚧 Zona Tumbaco
- 🚧 Zona Valle de Los chillos
- 🚧 Zona Quitumbe

EL Distrito Quiteño o ciudad de Quito contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias suburbanas²², llegando a ser parte de las parroquias urbanas las mencionadas a continuación:



²¹ Mapa político del Ecuador Ministerio de Educación

²² DMPT – Fondo Parroquial del DMQ

Parroquias urbanas	Parroquias suburbanas
1. La Argelia	1. Alangasí
2. Belisario Quevedo	2. Amaguaña
3. Carcelén	3. Atahualpa
4. Centro Histórico	4. Calacalí
5. Chilibulo	5. Calderón
6. Chillogallo	6. Chavezpamba
7. Chimbacalle	7. Checa
8. Cochapamba	8. Conocoto
9. Comité del Pueblo	9. Cumbayá
10. El Condado	10. Gualea
11. Concepción	11. Guangopolo
12. Cotocollao	12. Guayllabamba
13. La Ecuatoriana	13. Llano Chico
14. La Ferroviaria	14. Lloa
15. Guamaní	15. La Merced
16. El Inca	16. Nanegal
17. Ññaquito	17. Nanegalito
18. Itchimbía	18. Nayón
19. Jipijapa	19. Nono (Quito)
20. Keneddy	20. Pacto
21. La Libertad	21. Perucho
22. La Magdalena	22. Pifo
23. Mariscal Sucre	23. Píntag
24. La Mena	24. Pomasqui
25. Ponceano	25. Puéllaro
26. Puengasí	26. Puembo
27. Quitumbe	27. El Quinche
28. Rumipamba	28. San Antonio
29. San Juan	29. San José de Minas
30. San Bartolo	30. Tababela
31. Solanda	31. Tumbaco
32. Turubamba	32. Yaruquí
	33. Zámiza

Como se puede observar en la descripción, la ciudad de Quito a la cual se dirige el proyecto es demasiado extensa, y no se cuenta con los recursos necesarios para cubrir esta zona es por ello que se ha focalizado además para esta focalización también se toma en cuenta el lugar donde se pretende establecer la infraestructura del proyecto razón por la que se realizará un estudio por conveniencia focalizado hacia el Valle de los Chillos y dirigiéndonos dentro de este hacia la parroquia más desarrollada.



El Valle de los Chillos comprende 6 parroquias según datos obtenidos en la administración zonal del valle de los chillos y el INEC, las mismas que son:

- ✚ Amaguaña
- ✚ Alangasí
- ✚ Conocoto
- ✚ Guangopolo
- ✚ La Merced
- ✚ Pintag

Para elegir la parroquia del Valle de los Chillos de mayor plusvalía se ha tomado en consideración el índice de pobreza y se ha elegido la que menor índice de pobreza tiene.

TABLA N ° 9

Pobreza en las parroquias el Valle de los Chillos

PARROQUIAS	% POBREZA
Guangopolo	39.8
Pintag	33.9
La Merced	33.8
Amaguaña	37.3
Alangasí	26.3
Conocoto	23.8

Fuente: Unidad de estudios e investigación Distrito Metropolitano de Quito

Elaboración: Autora de Tesis

En conclusión dentro de lo que comprende el Valle de los Chillos la parroquia más desarrollada que menor índice de pobreza posee es Conocoto.



3.2.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

El mercado a cual se enfocará el proyecto es la Parroquia San Pedro de Conocoto tiene una [superficie de 47,3 km². y una población total 40.839 hab.]²³, está delimitada de la siguiente manera:

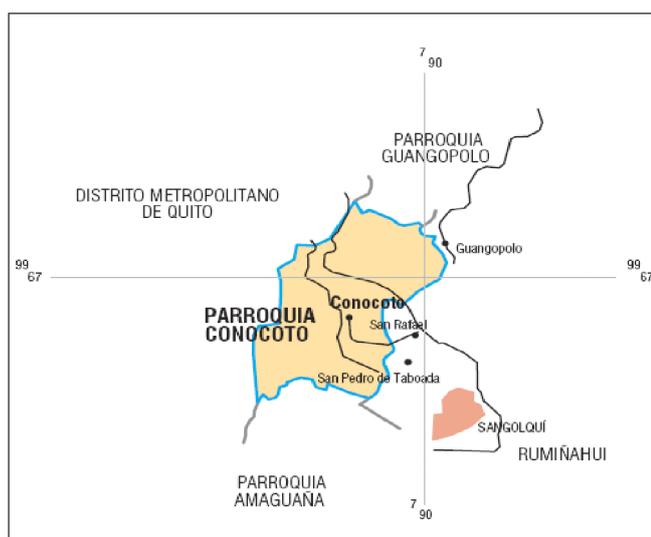
LÍMITES

Norte: Distrito Metropolitano de Quito

Sur: Parroquia Amaguaña

Este: Cantón Rumiñahui

Oeste: Distrito Metropolitano de Quito



Población de Viviendas Conoto

TABLA N ° 10

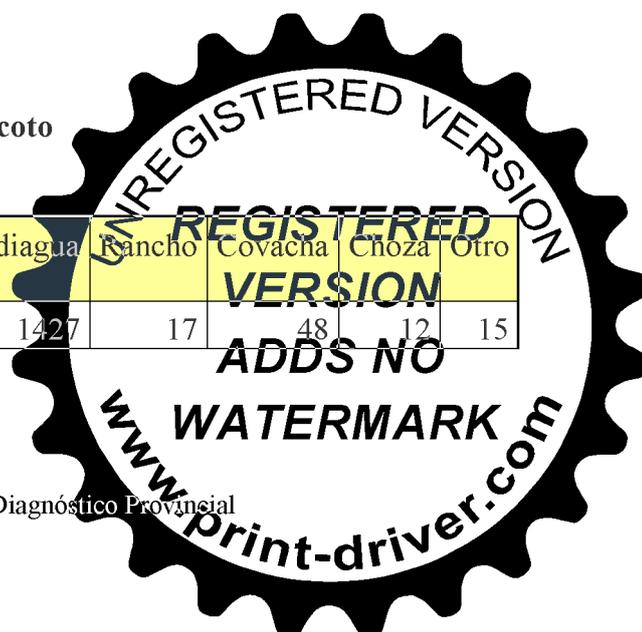
Número de viviendas de la parroquia Conocoto

Parroquias	Casas Villas	Departamentos	Cuartos Inquilinato	Mediaguas	Rancho	Covacha	Choza	Otro
Conocoto	9231	1579	715	1427	17	48	12	15

Fuente: INEC

Elaboración: Autora de Tesis

²³ Plan General de Desarrollo Provincial de Pichincha Diagnóstico Provincial



3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

DEMOGRAFÍA

Sexo: Masculino y Femenino

Ingresos: Sobre los 500 dólares

Edad: 18 años en adelante

GEOGRÁFICA

País: Ecuador

Ciudad: Quito

Parroquia: Conocoto

PSICOGRÁFICA

Clase social: Clase media, media alta y alta

3.3 UNIVERSO Y MUESTRA

3.3.1 UNIVERSO:

Comprende los números de viviendas o villas existentes en la parroquia Conocoto, llegando a determinar de este modo un tamaño de la Población "N" igual a 9231.

Se ha considerado la variable viviendas o villas ya que éstas indican el nivel económico de la familia, pues no existe información en relación a cuántas personas poseen canes o cuántas familias de clase media a alta existen en la zona, es por ello que se ha tomado en cuenta la única información disponible, no se toma en cuenta los departamentos debido a que en su mayoría no tienen espacio para tener canes y en la mayoría existe la prohibición de poseer mascotas, en cambio las casas si tienen el espacio suficiente, también se descarta los cuartos en casa de inquilinato.



mediagua, rancho, covacha, choza y otros, descartadas por simple apreciación, pues la mayoría de estas personas llegan a cubrir sus necesidades tornándose imposible la destinación de dinero hacia proyectos como este.

3.3.2 UNIDAD DE MUESTREO:

Los encuestados serán las personas de las viviendas de la parroquia de Conocoto que posean canes.

3.3.3 MARCO MUESTRAL:

Base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

3.3.4 MÉTODO DE MUESTREO:

La selección de las unidades de muestreo será aleatoria con el fin de obtener representatividad, por lo tanto se utiliza el método de muestreo aleatorio simple.

3.3.5 FÓRMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El método aleatorio simple tiene varias fórmulas para calcular el tamaño de la muestra; sin embargo la más aconsejable ²⁴es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde,

Z = Nivel de Confianza

N = Población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación



n = Tamaño de la muestra

3.3.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA:

El factor costo y la falta de recursos nos conlleva a utilizar la única información disponible generando de cierto modo un error en el cálculo de la muestra del 7%, y un nivel de confianza del 93%.

Según información obtenida por expertos estadísticos se considera que un error tolerable está en un rango del 5% al 10%.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$Z = 1.81$ para un nivel de confianza del 93%

$N = 9231$

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$e = 0.07$

$$n = \frac{1.81^2 \cdot 9231 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.07^2 (9231 - 1) + 1.81^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{7560.42}{45.23 + 0.819025} = \frac{7560.42}{46.05} = 164 //$$

3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria y de Campo

3.4.1 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Primarias:

²⁴ Mantilla, Farid, estadística aplicada, muestreo aleatorio simple, apuntes de clase, UPS, 2002.



Están constituidas por el usuario o consumidor del servicio.

- ✚ Conversaciones con el usuario.
- ✚ Entrevistas a dueños y empleados de Centros de Adiestramiento Canino
- ✚ Sondeos a posibles clientes.

Secundarias:

- ✚ Reportajes y estudios realizados por periódicos locales, Internet, boletines, revistas.

3.4.2 HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN

En el estudio de mercado para la obtención de información se utilizará la siguiente encuesta:

3.4.3 FORMATO DE ENCUESTA

La herramienta de investigación utilizada es la encuesta, la misma que se aplicará a las personas de la parroquia Conocoto que posean perros en su vivienda.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**1. ¿Cuántos perros tiene usted?**

1 2 3 4 Más de 4

2. ¿Mencione la raza de su perro (s)

.....

3. ¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios de una empresa de adiestramiento canino?

SI NO

En caso de ser positiva su respuesta continúe con la siguiente pregunta caso contrario pase a la pregunta 8.

4. ¿Cuál de las siguientes alternativas de adiestramiento estaría dispuesto a adquirir?

- Adiestramiento básico para la obediencia (sentarse, saludar, saltar, dar la mano, quedarse quieto, etc.)
- Adiestramiento básico guarda defensa (ladrar, cuidar al amo, atacar en caso de amenaza).
- Adiestramiento avanzado show canino (salto a la, caminar en 2 patas, saltar hará de fuego, hacerse el muerto, hacerse el ciego, etc.)



5. ¿Qué es lo que más le interesaría que esta empresa brinde en su servicio?

Aprendizaje en menor tiempo Adiestramiento a domicilio

Instalaciones físicas adecuadas

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por una de las alternativas de adiestramiento anteriormente mencionadas?

De 100 a 150 dólares De 151 a 200 dólares

De 201 a 250 dólares Más de 251 dólares

7. ¿Conoce alguna empresa de adiestramiento canino?

SI

NO

8. Mencione el nombre de la empresa de adiestramiento que usted conoce y su ubicación

.....

9. ¿Usted ha adquirido servicios de centros de adiestramiento canino?

SI

NO

En caso de ser positiva su respuesta pase continúe con las siguientes preguntas caso contrario se le agradece su colaboración.

10. ¿Qué le enseñaron estas empresas de adiestramiento a su can?

Sentarse Dar la mano

Quedarse Quieto Saludar



Otros

En caso de existir otras acciones enseñadas a su can aparte de las expuestas menciones cuales

.....

11. ¿Cuál es el tiempo que duro el aprendizaje de su can?

Un mes

Dos meses

Tres meses

Más de tres meses

Cuantos.....

12. ¿Cuál es el valor que usted canceló al mes por el servicio de adiestramiento?

De 150 a 200 dólares

De 201 a 250 dólares

Más de 251 dólares

13. ¿Tuvo algún inconveniente con la prestación del servicio de adiestramiento?

.....

14. ¿Qué recomendaciones daría a las empresas para que logren proporcionar un servicio eficiente?

.....



3.5 ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO

3.5.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Para analizar la situación actual de la parroquia Conocoto se ha tomado en consideración las siguientes preguntas establecidas en la encuesta aplicada.

¿Cuántos perros tiene usted?

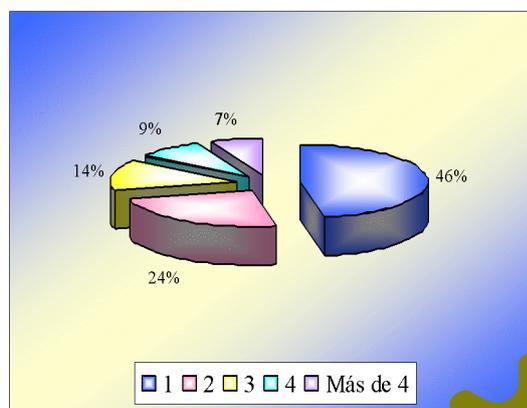
TABLA N° 10

1	2	3	4	Más de 4
77	39	23	14	11

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis

GRÁFICO N° 7



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis

El 46% de los encuestados del sector tienen por lo menos un perro, mientras que el 24% tienen 2 perros, esto indica que puede existir la probabilidad de que el posible cliente envíe a educar a su can pues más conveniente invertir en un can que en varios, debido a la situación económica del dueño de este.



Mencione la raza de su perro (s)

De las personas encuestadas el 68.14% posee sabuesos de raza mientras que el 31.89% tienen canes mestizos, esto resulta favorable ya que la gente prefiere mandar a adiestrar a los raza tal y como se palpo en el estudio.

3.5.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

DEMANDA

Cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos y pueden adquirir en un mercado implícito a un precio dado y en un momento determinado, siempre que las demás condiciones no varíen.

Para realizar el análisis se ha tomado en consideración las siguientes preguntas:

¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios de una empresa de adiestramiento canino?

TABLA N° 11

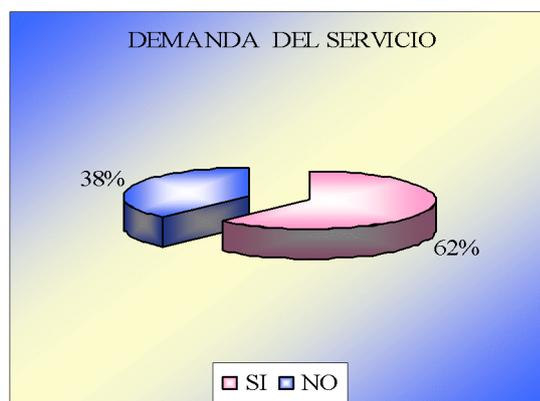
SI	NO
102	62

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis



GRÁFICO N° 8



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis

De acuerdo al estudio realizado el 62% de las personas estarían dispuestas a adquirir los servicios de adiestramiento, mientras que el 38% no están interesados en adquirir los servicios, esto estudio demuestra que si existe demanda del servicio.

¿Cuál de las siguientes alternativas de adiestramiento estaría dispuesto a adquirir?

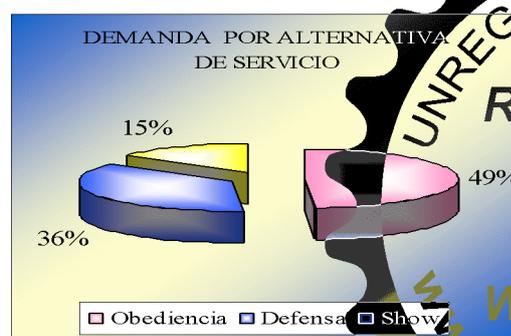
TABLA N° 12

Obediencia	Defensa	Show
50	37	15

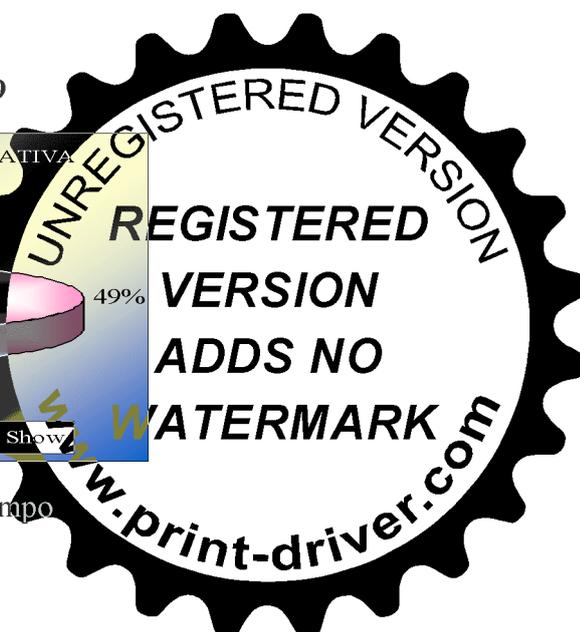
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis

GRÁFICO N° 9



Fuente: Investigación de Campo



Elaboración: Autora de tesis

Del total de personas que están interesadas en adquirir el servicio el 49%, estarían dispuestos a demandar el adiestramiento básico para la obediencia, el 36% optaron por la alternativa de servicio basado en el adiestramiento guarda defensa y en un pequeño porcentaje exactamente un 15% presenta interés en la enseñanza de Show canino.

¿Qué es lo que más le interesaría que esta empresa brinde en su servicio?

Esta pregunta a más de ser parte de la demanda fue establecida como opciones que nos generarán diferenciación, y lo que se pretende determinar si estas opciones son de acogida en el mercado.

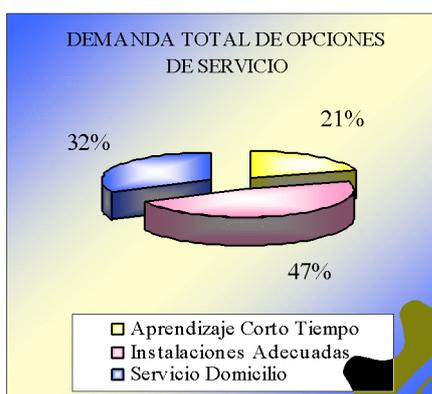
TABLA N° 13

Aprendizaje Corto Tiempo	Instalaciones Adecuadas	Servicio Domicilio
21	48	33

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis

GRÁFICO N° 10



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis

En la gráfica se observa que al 47% de los posibles demandantes les interesa que la empresa proporcione instalaciones adecuadas, al 32% les agrada que se adiestre a domicilio y solamente al 21% que el aprendizaje sea en corto tiempo.



3.5.2 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Para poder proyectar la demanda se ha tomado en consideración la información obtenida en la encuesta del % de posibles demandantes del servicio y la información otorgada por los principales competidores la misma que se refleja en los siguientes resultados:

En el año de estudio 152 encuestados están dispuestos a adquirir el servicio lo cual refleja una demanda total de \$22950, para el 2009 la proyección asciende a 27581.25, posteriormente a 33318.75, en el 20011 se tiene una demanda de 39056.25 mientras que el ultimo año proyecta do establece una demanda de 50531.25. (Ver cuadro de ingresos y proyecciones).

3.5.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

OFERTA

Son las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado en función de los distintos niveles de precios posibles, en determinado tiempo.

Para el análisis se ha tomado en cuenta las siguientes preguntas establecidas en la encuesta:

¿Conoce alguna empresa de adiestramiento canino?

TABLA N° 14

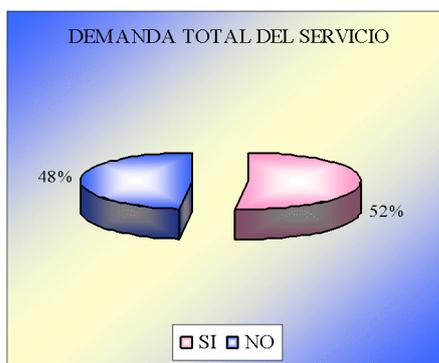
SI	NO
85	79

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis



GRÁFICO N ° 11



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis

De acuerdo al estudio realizado el 52 % de encuestados conoce de la existencia de empresas de adiestramiento, pero más que empresas conocen a personas que brindan este servicio los mismos que en su mayoría operan de manera independiente, el 48.24% no desconoce por completo su existencia.

¿Mencione el nombre de la empresa de adiestramiento que usted conoce y su ubicación?

Entre las empresas o personas mencionadas por los encuestados se obtuvieron los siguientes nombres y ubicaciones.

TABLA N° 15

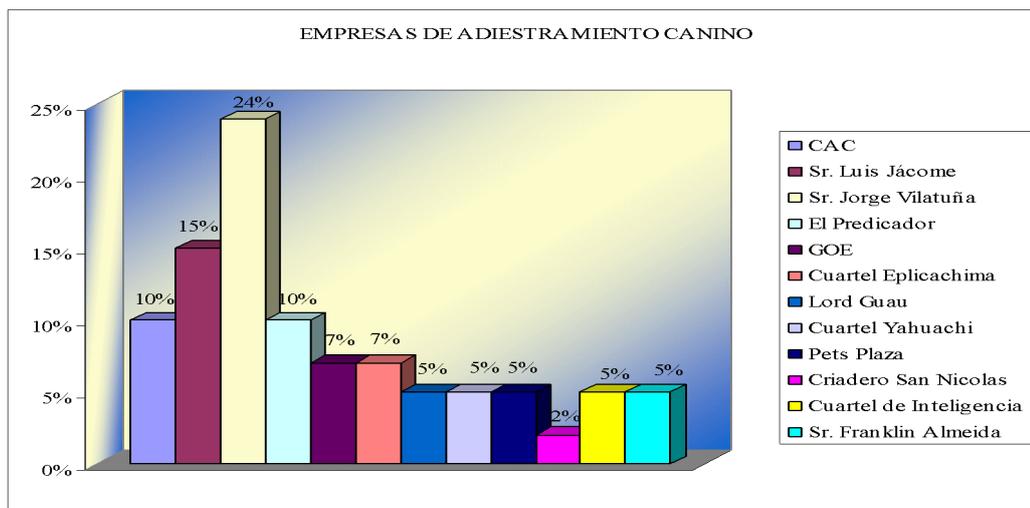
NOMBRE	UBICACIÓN	SECTOR	TOTAL
CAC	Quito	Ponciano alto	4
Sr. Luis Jácome	Conocoto	Las Peñas	6
Sr. Jorge Vilatuña	Sangolquí	El Choclo	10
El Predicador	Quito	La Carolina	4
GOE	Quito	Las Casas	3
Cuartel Eplicachima	Quito	San Bartolo	3
Lord Guau	Quito	Puembo	2
Cuartel Yaguachi	Sangolquí	San Rafael	2
Pets Plaza	Quito	Conocoto	3
Criadero San Nicolás	Sangolquí	San Nicolás	1
Cuartel de Inteligencia	Conocoto	La Salle	1
Sr. Franklin Almeida	Conocoto	Conocoto	2

Fuente: Investigación de Campo



Elaboración: Autora de tesis

GRÁFICO N ° 12



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis

Por medio de la investigación realizada se ha llegado a identificar que son dos nombres los más conocidos por en el mercado los mismos que son:

TABLA N° 16

NOMBRE	UBICACIÓN
Sr. Luis Jácome	Conocoto
Sr. Vilatuña	Sangolquí

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis

En el mercado al cual nos dirigimos, la persona que genera mayor competencia es el señor Jorge Vilatuña el mismo que tiene su empresa con nombre comercial “Todos los perros van al cielo”, 24% de las menciones en segundo lugar está ubicado el Sr. Luis Jácome con el 15% del reconocimiento.

¿Usted ha adquirido servicios de centros de adiestramiento canino?

TABLA N° 17

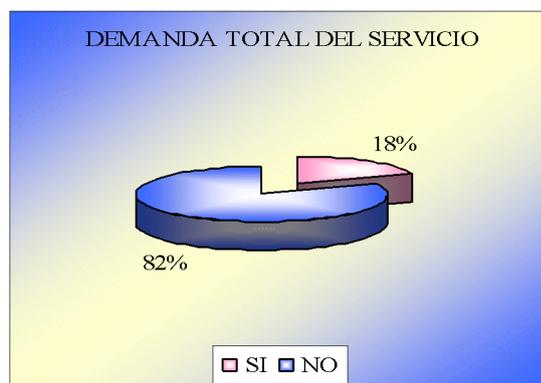
SI	NO
30	134

Fuente: Investigación de Campo



Elaboración: Autora de tesis

GRÁFICO N ° 13



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis

Apenas el 18% de los individuos a los que se realizó la encuesta han adquirido este tipo de servicio para continuar con el análisis se trabajará únicamente con las personas que han adquirido el servicio, con el fin de obtener datos reales, pues el cliente es la persona más indicada para proporcionar información acerca de la competencia.

¿Qué le enseñaron estas empresas de adiestramiento a su can?

¿En caso de existir otras acciones enseñadas a su can aparte de las expuestas menciones cuales?

En la tabla presentada a continuación se resumen las dos preguntas planteadas.

TABLA N ° 18

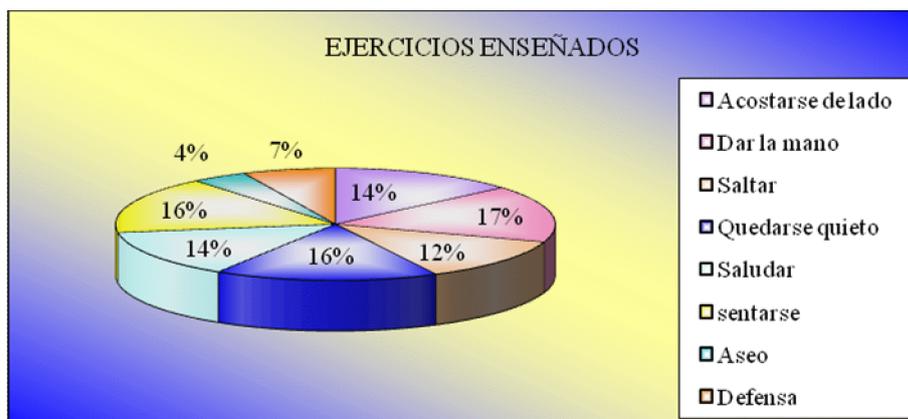
Acostarse de lado	Dar la mano	Saltar	Quedarse quieto	Saludar	Sentarse	Aseo	Defensa
10	12	9	12	10	12	5	5

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis



GRÁFICO N° 14



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis

A los usuarios del servicio la competencia a proporcionado el servicio de de obediencia básica puesto que al 17% de sus canes le han enseñado a dar la mano, al 16% a quedarse quietos y sentarse, mientras que al 14% a saludar y acostarse de lado, al 12% la oferta les ha enseñado a saltar, acciones enseñadas que pertenecen a obediencia básica.

Entre otros ejercicios enseñados se tiene: 7% de ellos se le ha enseñado defensa el mismo que pertenece al adiestramiento de guarda y defensa y un 4% el aseo, es decir que sepan en qué lugar deben hacer sus necesidades.

¿Cuál es el tiempo que duro el aprendizaje de su can?

TABLA N° 19

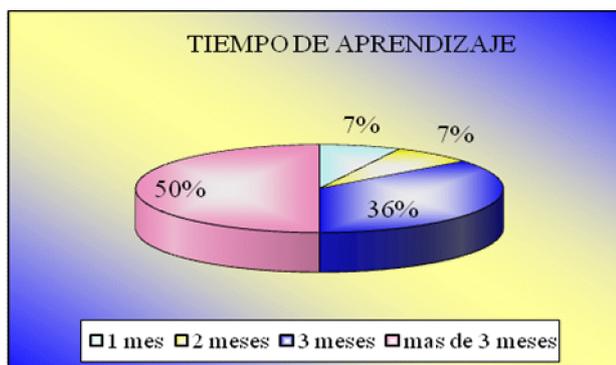
1 mes	2 meses	3 meses	más de 3 meses
2	2	10	16

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis



GRÁFICO N° 15



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis

De las personas encuestadas que han adquirido el servicio de adiestramiento, el 50%, aprendió en más de tres meses, mientras que el 36% el aprendizaje tardó tres meses.

¿Tuvo algún inconveniente con la prestación del servicio de adiestramiento?

En las encuestas realizadas se refleja los problemas que tuvieron los usuarios en la adquisición del servicio.

TABLA N° 20

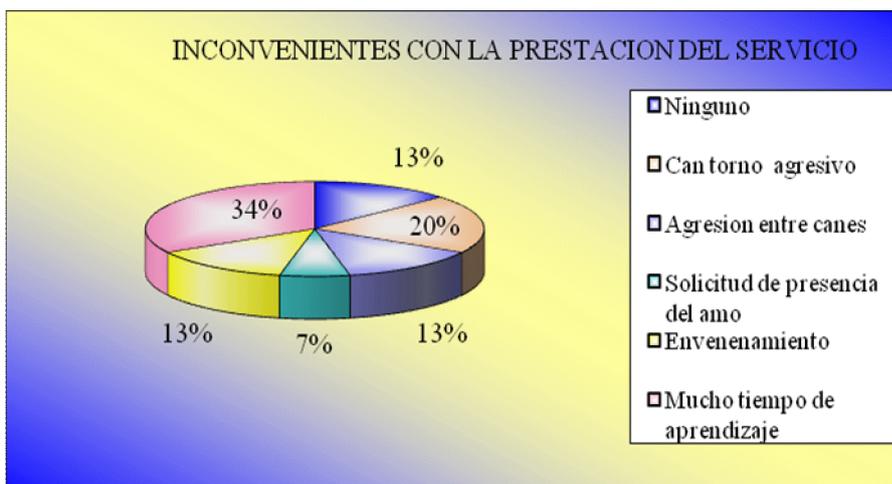
Ninguno	Can torno agresivo	Agresión entre canes	Solicitud de presencia del amo	Envenenamiento	Mucho tiempo de aprendizaje
4	6	4	2	4	10

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis



GRÁFICO N° 16



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis

El mayor inconveniente que los clientes tuvieron en la prestación del servicio es que las empresas existentes en el mercado se demoraron mucho tiempo en educar al perro problema expresado por el 34% de ellos, el 20% observó que su mascota se torno agresiva, lo cual es posible que se origine en caso de haber sufrido maltrato, el 13% han tenido problemas tales como: Agresión entre canes, debido a la falta de infraestructura, también los canes han sufrido envenenamiento ya que se los entrena en parques, el 13% no tuvo problema alguno.

¿Qué recomendaciones daría a las empresas para que logren proporcionar un servicio eficiente?

TABLA N° 21

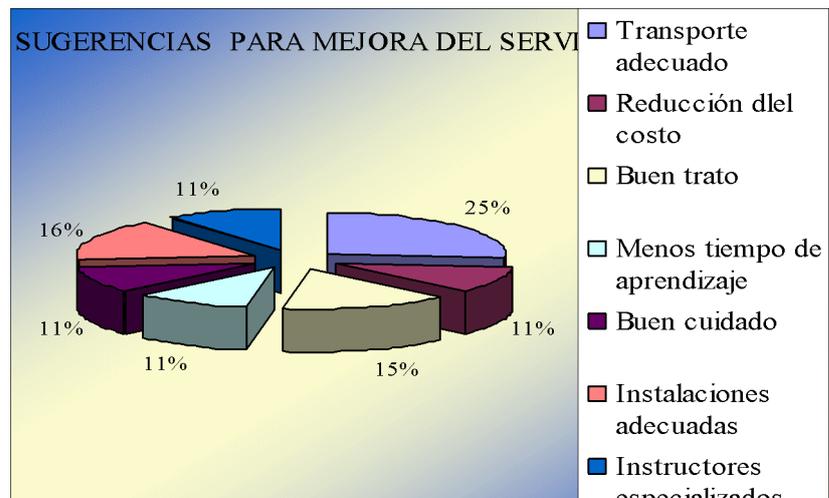
RECOMENDACIÓN	TOTAL
Transporte adecuado	10
Reducción del costo	4
Buen trato	6
Menos tiempo de aprendizaje	4
Buen cuidado	4
Instalaciones adecuadas	6
Instructores especializados	4

Fuente: Investigación de Campo



Elaboración: Autora de tesis

GRÁFICO N° 17



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis

La mayoría de los clientes manifestaron que las empresas tengan transporte adecuado pues el 28% de ellos expreso esta necesidad, al 17% le interesa que su mascota tenga un buen trato, al 11% le interesa que se reduzca el costo, reduzca el tiempo que el can tarda en aprender, además que este se cuidado de buena manera, y que se tenga instructores especializados.

3.5.4 DEMANDA INSATISFECHA

Se ha determinado la demanda insatisfecha por medio del estudio realizado donde del total de 30 personas que adquirieron el servicios 26 de ellas tuvieron algún tipo de inconveniente lo que hace referencia al 87%.

No se establece la demanda insatisfecha por la brecha existente entre lo demandado y ofertado ya que debido a la falta de regulación no se pudo obtener datos de las cantidades ofertadas, pues no existen registros y los oferentes no quisieron proporcionar este dato.



3.5.5 ANÁLISIS DE PRECIOS

Para determinar al análisis de precios se ha procedido a tomar en consideración la pregunta 6 y 13 de la encuesta, sin embargo solamente se hará referencia a los dos competidores potenciales determinados mediante el estudio.

PRECIO DETERMINADO POR LA DEMANDA

¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por una de las alternativas de adiestramiento anteriormente mencionadas?

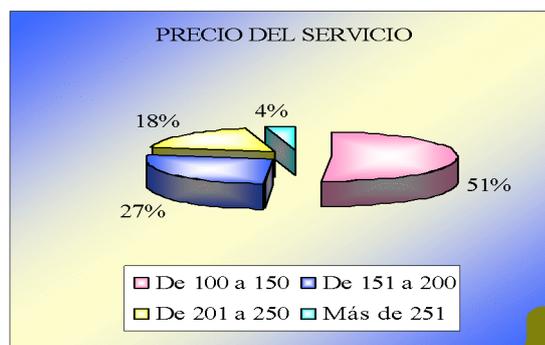
TABLA N° 22

De 100 a 150	De 151 a 200	De 201 a 250	Más de 251
52	28	18	4

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis

GRÁFICO N° 19



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis

Mediante el estudio realizado se llegó a determinar que el 51% de los posibles clientes estarían interesados en adquirir el servicio por un valor de 100 a 150 dólares, el 27% está dispuesto a cancelar un valor de 151 a 200 dólares y un 18% accedería al este servicios por un valor de 201 a 250.



¿Cuál es el valor que usted cancela al mes por el servicio de adiestramiento?

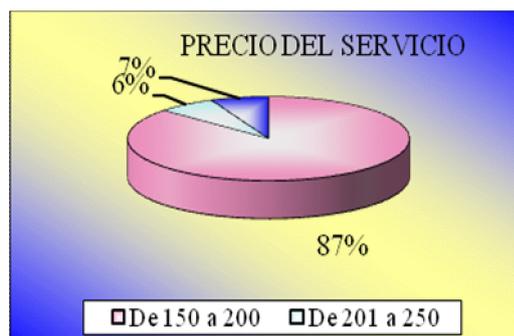
TABLA N° 23

De 150 a 200	De 201 a 250	De 251 a 300	Más de 3001
26	2	2	0

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis

GRÁFICO N° 20



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis

Las personas que habían adquirido este servicio cancelaron en un 87% un valor de **150 a 200 dólares mensuales**, cabe mencionar que este valor no es el total ya que como se había mencionado anteriormente la cantidad esta en función del tiempo que dure el perro en aprender debido a que cada centro tiene fijado una cuota mensual, mas no total.

PRECIO DE LA COMPETENCIA POTENCIAL

TABLA N° 24

<i>Competidor</i>	<i>Precio mensual</i>
Todos los perros van al cielo	120
Sr. Luís Jácome	150

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autora de tesis



Los costos presentados en la tabla es referente a valor mensual que cancela el cliente no es el valor total por el servicio de adiestramiento ya que este esta en función del tiempo que tarde el can en aprender, los dos adiestradores mencionaron en la entrevista realizada que un can se tarda mínimo 2 meses en aprender el adiestramiento básico por lo tanto se estima que el valor total esta entre 240 y 300, es tiempo es indefinido en la mayoría de los casos por lo tanto no se puede establecer un costo real fijo que cobra la competencia.

3.5.5 EL CLIENTE

La escuela para perros clasifica a sus clientes el siguiente grupo:

CLIENTE POTENCIAL

EDUKAN identifica como cliente potencial a la persona que decide compra y usa el servicio (DCU) se ha llegado a establecer que el siguiente segmento es el más rentable.

CUADRO N° 1: Cliente potenciales (mercado objetivo).

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS
	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 años en adelante - Residentes en la parroquia de Conocoto - Ingresos superiores a 500.

Elaboración y fuente: Autora de Tesis

CLIENTE SECUNDARIO

Para la escuela el cliente secundario viene a ser el perro, es el reflejo de la adecuada prestación de servicio y la garantía ante el cliente potencial, pues muchos de ellos son los consentidos de la familia por lo que se merecen cariño, una educación de calidad y buen trato.



3.6 PLAN DE MARKETING

3.6.1 ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.6.1.1 PRODUCTO (SERVICIO)

DEFINICIÓN DEL SERVICIO

El servicio que se ofertará al mercado es el adiestramiento de canes, con calidad en educación y buen trato.

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El servicio está basado en la educación de canes, la aplicación adecuada de la psicología canina, teorías motivacionales, de adiestramiento y condicionamiento, permitirán mejorar el comportamiento e inclusive adquirir nuevos conocimientos.

3.6.1.1.2 VARIEDAD DE SERVICIO

Las alternativas que se ofrecerán en la escuela serán los que mayor acogida tuvieron en el estudio, los mismos que son:

🚦 ADIESTRAMIENTO PARA LA OBEDIENCIA

Enfocado a aquellos clientes que desean que su perro se convierta en un elemento disciplinado.

Consta de 10 ejercicios tales como:



✚ EJERCICIO N ° 1: COME

ACCIÓN: El sabueso debe acudir al llamado del amo de forma inmediata.



Guía: Marco Suquillo *Can:* Jack

✚ EJERCICIO N ° 2: PFUY

ACCIÓN: Dejar de de hacer algo que está mal.

✚ EJERCICIO N ° 3: FUSS

ACCIÓN: Caminar al lado izquierdo del amo.



Guía: Marco Suquillo *Can:* Jack

 **EJERCICIO N ° 4: SIT**

ACCIÓN: El perro se sentará al frente o al lado izquierdo



Guía: Marco Suquillo *Can:* Jack

 **EJERCICIO N ° 5: STAY**

ACCIÓN: Quedarse quieto y parado en sus 4 extremidades.



Guía: Marco Suquillo *Can:* Jack

EJERCICIO N ° 6: PLATZ

ACCIÓN: El can se echa en el piso con las manos extendidas.



Guía: Marco Suquillo *Can:* Jack

EJERCICIO N ° 7: DOWN

ACCIÓN: Acostarse al lado izquierdo o derecho.



Can: Oliver

 EJERCICIO N ° 8: HANDS

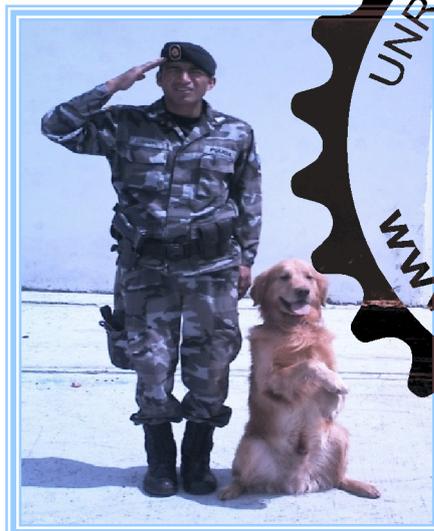
ACCIÓN: Extender su mano izquierda o derecha una vez dada la orden.



Guía: Marco Suquillo Can: Oliver

 EJERCICIO N ° 9: HI

ACCIÓN: El perro debe saludar sentado con las manos levantadas.



Guía: Marco Suquillo *Can:* Oliver

 **EJERCICIO N ° 10: UP**

ACCIÓN: Saltar un obstáculo una vez emanada orden.



Guía: Marco Suquillo *Can:* Jack

 **ADIESTRAMIENTO DE GUARDA DEFENSA**

Orientado a las personas que desean que su can les brinde protección.

Consta de los 13 ejercicios incluidos los 10 que comprende el adiestramiento para la obediencia más los 3 siguientes:

-  Lauds (Ladrar)
-  Fast (Morder)
-  Auss (Dejar de morder)



🚦 ADIESTRAMIENTO DE SHOW CANINO

Dirigido a clientes que prefieren que su can les brinde entretenimiento y realice acciones fuera de lo común.

Comprende 19 ejercicios 10 de ellos pertenecientes al adiestramiento para la obediencia más los siguientes:

🚦 EJERCICIO N ° 1: RIVER

ACCION: Caminar parado en sus dos extremidades posteriores.



Guía: Marco Suquillo *Can:* Franz

🚦 EJERCICIO N ° 2: MANO HANDS

ACCIÓN: El can recogerá su mano acude hacia su amo.



Can: Golfan

✚ EJERCICIO N ° 3: HOLDS

ACCIÓN: Traer un objeto indicado.



Can: Danna

✚ EJERCICIO N ° 4: CROSS

ACCIÓN: Caminar
piernas del amo.



Guía: Marco Suquillo *Can:* Jack

EJERCICIO N ° 5: GRICH

ACCIÓN: El can debe reptar.



Guía: Marco Suquillo *Can:* Oliver

EJERCICIO N ° 6: SALTO DE ULA

ACCIÓN: Saltar por la ula.





Guía: Marco Suquillo Can: Jack

EJERCICIO N ° 7: SALTO DE VALLA

ACCIÓN: El can saltará una o varias vallas.



Guía: Marco Suquillo Can: Ray

EJERCICIO N ° 8: SALTO HARO DE FUEGO

ACCIÓN: Saltar por medio del haro de fuego.





Guía: Guaraca Franklin Can: Oliver

EJERCICIO N ° 9: SALTO SOBRE EL GUIA

ACCIÓN: El can saltará sobre la pierna del guía.



Guía: Suquillo Marco Can: Jack

3.6.1.1.3 OBJETIVO DEL SERVICIO



Satisfacer las necesidades de los clientes.

3.6.1.1.4 META DEL SERVICIO

Superar las expectativas del cliente.

3.6.1.1.5 DISEÑO DEL SERVICIO

✚ La escuela para perros diseña su servicio de la siguiente manera.



3.6.1.1.6 TABLAS DE PROCESOS

3.6.1.1.6.1 TABLA DEL PROCESO DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE POTENCIAL

TABLA N° 70

PROCESO: Servicio de atención al cliente potencial				
SUBPROCESO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
1) Comunicación externa	1. Realizar la entrega de volantes 2. Poner en marcha las vallas humanas 3. Realización de visitas 4. Presentaciones en instituciones educativas, estadios deportivos, conjuntos, etc. 5. Establecimiento de relaciones publicas	5 seg 1 min 15 min 30 min 10 min	GERENTE/ VENDEDOR GERENTE/ VENDEDOR GERENTE/ VENDEDOR GERENTE/ ADIESTRADOR GERENTE	Número de personas interesadas en adquirir el servicio
2) Interacción con el posible cliente	1. Saludar al posible cliente 2. Invitarlo a visitar las instalaciones 3. Información breve si así lo solicita el cliente 4. Invitarlo a pasar a las oficinas 5. Invitarlo a tomar asiento 6. Saludo de bienvenida 7. Solicitar información sobre sus canes 8. Proporcionar información de las alternativas de servicio 9. Acordar con el cliente si este adquiere o no el servicio. 10. Agradecerle su visita 11. Acompañarlo hacia la salida	5 seg 5 seg 5 min 5 seg 5 seg 5 seg 2 min 5 min 2 min 5 seg 1 min	GERENTE/ VENDEDOR GERENTE/ VENDEDOR GERENTE/ VENDEDOR GERENTE GERENTE GERENTE GERENTE GERENTE GERENTE GERENTE GERENTE	Número de personas que visitan la empresa Número de personas que solicitan el servicio

Fuente y elaboración: Autora de tesis



3.6.1.1.6.2 TABLA DEL PROCESO DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE SECUNDARIO EN LAS INSTALACIONES

TABLA N° 71

PROCESO: Servicio de atención al cliente secundario				
SUBPROCESO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
1) Retiro del can de su hogar	1. Saludo al dueño de casa 2. Informar que se le va a retirar al can 3. Mostrar su carné de identificación 4. Retirar al can de su casa 5. Subir al perro al transporte 6. Despedirse del dueño del can	5 seg 5 seg 5 seg 5 seg 5 seg 5 seg	ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR	Número de gratificaciones por parte del cliente. Número de quejas del cliente
2) Llegada del can	1. Transportar al can hacia las instalaciones de la escuela 2. Bajar al can del transporte 3. Dirigirlo hacia el canil	30 min 5 seg 5 seg	ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR	
3) Dictar la clase	1. Sacar al can del canil 2. Soltarlo para que se desestrese 3. Preparar los materiales 4. Dictamen de la clase 5. Aplicación de los refuerzos al can 6. Dirigir al perro al canil para que descanse 7. Alimentarlo y dar de beber al can	5 seg 5 min 5 min 20 min 4 min 5 seg 2 min	ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR	Asimilación de los ejercicios Tiempo que tarda en aprender Número de ejercicios aprendidos
4) Retorno del alumno a casa	1. Sacar al can del canil 2. Subirlo al transporte 3. Dirigirlo a su hogar 4. Saludar a su dueño 5. Entregar al can 6. Despedirse del dueño del can y realizar encuesta post-venta	5 seg 5 seg 30 min 5 seg 5 seg 5 seg	ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR	Número de gratificaciones por parte del cliente. Número de quejas del cliente

Fuente y elaboración: Autora de tesis



3.6.1.1.6.3 TABLA DEL PROCESO DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE SECUNDARIO A DOMICILIO

TABLA N° 72

PROCESO: Servicio de atención al cliente secundario a domicilio

SUBPROCESO	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
1) Llegada del guía al hogar del alumno	1. Saludo al dueño de casa 2. Informar que se va a adiestrar al can 3. Mostrar su carné de identificación 4. Ingresar al lugar donde va a trabajar	5 seg 5 seg 5 seg 5 seg	ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR	Número de gratificaciones por parte
2) Dictar la clase	1. Sacar al can de su casa 2. Soltarlo para que se desestrese 3. Preparar los materiales 4. Invitar al dueño a participar en el adiestramiento 5 Dictamen de la clase 6 Aplicación de los refuerzos al can 8 Dirigir al perro al canil o casa para que descanse 9 Alimentarlo y dar de beber al can	5 seg 5 min 5 min 5 seg 20 min 5 seg 2 min 5 seg	ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR	Asimilación de los ejercicios Tiempo que tarda en aprender Número de ejercicios aprendidos
3) Comunicación y retiro del guía	1. Informar al dueño que culminó la clase 2. Informar al dueño los avances logrados por el can 4. Despedirse del dueño del can y realizar encuesta post- venta	5 seg 5min 5 seg	ADIESTRADOR ADIESTRADOR ADIESTRADOR	Número de gratificaciones por parte

Fuente y elaboración: Autora de tesis



3.6.1.1.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING

POSICIONAMIENTO

Es el lugar o producto que ocupa un producto o servicio en la mente de consumidor.

Posicionar en la mente del individuo la diferencia nos hace competitivos para ello es necesario establecer estrategias de diferenciación que nos hagan especiales.

DIFERENCIACIÓN

[Simplemente, se trata de buscar o crear, lo que hace o hará diferente a un negocio, sea cual sea, tenga el tamaño que tenga, y esté en la industria o país que esté]²⁵.

Las estrategias que se utilizarán para diferenciarse del resto de empresas son las siguientes:

- ✚ Diseño de la marca, logo y eslogan.
- ✚ Educación con paciencia y cariño.
- ✚ Instalaciones amplias y acogedoras.
- ✚ Trato cordial al cliente y al alumno.
- ✚ Personal especializado.
- ✚ Aprendizaje en corto tiempo.
- ✚ Transporte adecuado.
- ✚ Atención a domicilio.
- ✚ Nuevas alternativas de adiestramiento.



²⁵ <http://wowwwwmarketing.wordpress.com/2007/03/13/diferenciacion-y-posicionamiento/>

3.7 MIX DE MERCADEO

3.7.1 NOMBRE DE MARCA

EDUKAN

Se ha elegido este nombre para la empresa ya que abarca el objetivo que es la educación de canes además permite dar un mensaje claro ya que al escuchar este nombre inmediatamente se asimila en la mente de las personas dando la idea de educación canina.

3.7.2 LOGOTIPO



COLORES INSTITUCIONALES:

NEGRO: [Trazados de recorrido]²⁶

Representa poder, la elegancia, la formalidad., fortaleza, intranquilidad, se asocia al prestigio y la seriedad.



²⁶ Diseñar para los ojos JOAN COSTA Pág. 76

DORADO: Es un color raro en la naturaleza, simboliza la perfección, produce sensación de prestigio significa sabiduría, claridad de ideas y riqueza, con frecuencia representa alta calidad.

Los místicos de todos los tiempos en esos estados alterados de conciencia, que se conoce como iluminación, hablan de una gran luz dorada que no tiene equivalente en el mundo físico.

Estos dos colores elegidos se enfocan a la calidad y fortaleza de la escuela canina.

El perro mirando hacia representa que este esta prestando atención a su entrenador.

3.7.3 SLOGAN

“El líder del buen comportamiento”

3.7.4 PRECIO

OBJETIVOS DE PRECIO

- ✚ Obtener rentabilidad.
- ✚ Recuperar el costo de inversión.

ESTRATEGIA DEL PRECIO

- ✚ Brindar un precio razonable y justo por la prestación del servicio, al mercado de modo que resulte ser de fácil adquisición.

FIJACIÓN DEL PRECIO

Los precios serán accesibles e inferiores a los de la competencia potencial, pues este es un precio por servicio más no mensual:



TABLA N° 25

SERVICIO	PRECIO
Adiestramiento para la Obediencia	225.00
Adiestramiento Guarda defensa	275.00
Adiestramiento Show Canino	275.00

Fuente y elaboración: Autora de Tesis

Cabe mencionar que este precio es fijo y se cobra por cada alternativa de servicio, mas no es un precio mensual como lo es el de la competencia el mismo que como esta en función del tiempo se va convirtiendo en un precio muy elevado.

El precio se ha precisado en función de los precios existentes del mercado.

3.7.5 BRIEF PUBLICITARIO

El briefing es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento de marketing, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia.

ANÁLISIS DEL SERVICIO

Adiestramiento de canes en obediencia básica, guarda defensa y show canino.

FORTALEZAS

- ✚ Se ha convertido en un servicio necesario (indisciplina)
- ✚ Representa un negocio rentable
- ✚ Variedad en el servicio
- ✚ Servicio de calidad
- ✚ Competencia con desarrollo empírico



DEBILIDADES

- ✚ Situación económica

COMPETENCIA

- ✚ Sr. Jorge Vilatuña “Todos los perros van al cielo”
- ✚ Sr. Luis Jácome

PUNTOS DE DIFERENCIA

- ✚ Servicio de calidad y variedad del mismo.
- ✚ Servicio a domicilio.
- ✚ Instalaciones adecuadas muy acogedoras.
- ✚ Precio establecido no esta en función del tiempo.
- ✚ Trato cariñoso y paciente con el perro.

OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS

- ✚ Acaparar el mercado

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

- ✚ **Clase social:** Clase media, media alta y alta
- ✚ **Edad:** 18 años en adelante
- ✚ **Residentes :** Parroquia de Conocoto

OPORTUNIDAD DEL SERVICIO

- ✚ Servicio con varias alternativas de educación.
- ✚ Servicio de calidad



ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La escuela a diferencia de la competencia ofrece 3 tipos de servicios de adiestramiento además atiende a domicilio, la atención esta enfocada a la total satisfacción de las necesidades del cliente y la superación de sus expectativas.

3.7.6 PROMOCIÓN

OBJETIVOS DE PROMOCIÓN

- ✚ Obtener la mayor cantidad de clientes.
- ✚ Dar a conocer la empresa
- ✚ Dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.

3.7.6.1 MIX PROMOCIONAL

ALCANCE PUBLICITARIO

Legar principalmente a los posibles clientes de la parroquia Conocoto.

FRECUENCIA

Se enunciará semanalmente el mensaje publicitario.

SELECCIÓN DE MEDIOS

Para publicitar la escuela para canes se ha considerado necesario realizar las siguientes publicidades:

HOJAS VOLANTES

Se empleará a varias personas facultadas para repartir los papeles volantes en los lugares de mayor concurrencia de la parroquia Conocoto.

Hojas volantes, full color tiro. Cantidad 1000 x 120 USD.



HOMBRES VALLA

Publicidad que se realizará los fines de semana en el parque central de Conocoto y el conocido parque la Moya sector de gran concurrencia en especial por familias de alto nivel económico.

Se contratará personal directo sin intermediación de agencias publicitarias los mismos que deben mostrar el mensaje al público, este va complementado con la repartición de volantes.

FUERZA DE VENTAS

Promocionar el proyecto en centros veterinarios y condominios.

Con este tipo de publicidad se pretende lograr que tanto los médicos como los dirigentes de los condominios promuevan el adiestramiento puesto que recibirán el beneficio de que recomendemos a nuestros clientes su centro.

Se trabajará con un vendedor el mismo que abarcará todo el mercado.

PUBLICIDAD DE BOCA EN BOCA

Referido a la información que es transmitida a través de las personas que ya han adquirido los servicios y satisficieron sus necesidades de la mejor manera y recomiendan a la agencia a otras personas como amigos, vecinos o familiares.

PAPELERÍA

EMPRESA: NEON PUBLICIDAD

Facturas A4, papel químico, tiro numerado. Cantidad 100 con tres copias x 50 USD.

Tarjetas de presentación, marfil lisa 9x5 full color tiro. Cantidad 1000 x 60 USD.



RELACIONES PÚBLICAS

Se realizará convenios gratuitos con instituciones educativas, estadios deportivos, fiestas de sectores en los cuales se generen eventos festivos.

Se pretende brindar un número llamativo y de gran acogida por las personas como son las exhibiciones de canes amaestrados, que serán de gran ayuda en el evento sin costo alguno ya que se intercambia beneficios, los organizadores de los eventos presentarían un acto de gran acogida al público y a cambio la empresa se da a conocer al mercado, sin embargo se estimará un pequeño costo por situaciones de logística.



PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

INSTITUCIÓN	EVENTO	COORDINADOR	ACTIVIDADES A REALIZARSE	FECHA
Liga Barrial Conocoto	Inauguración del campeonato	Presidente de la liga barrial	Exhibición Canina Repartición de volantes Presentación al público de la empresa	15 de Agosto
Liga Barrial Conocoto	Clausura del campeonato	Presidente de la liga barrial	Exhibición Canina Repartición de volantes Presentación al público de la empresa	30 de Abril
Junta parroquial	Fiestas parroquiales	Directivos de la junta	Exhibición Canina Repartición de volantes	28 de Junio
Colegio San Vicente de Paúl	Fiestas patronales	Autoridades de la institución	Exhibición Canina Repartición de volantes Presentación al público de la empresa	20 de Septiembre
Colegio San José la Salle	Fiestas patronales	Autoridades de la institución	Exhibición Canina Repartición de volantes Presentación al público de la empresa	10 de Mayo

Nota: Los costos estimados de este plan se reflejan el presupuesto publicitario.



PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	NÚMERO	PRECIO	TOTAL
NEON Publicidad	Hojas Volantes	1000	120	120
	Hombres Valla anual	2	80 c/u	960
Rótulos Bravo	Elaboración Valla 3m	1	12 m	36
NEON Publicidad	Facturas	100	50	50
NEON Publicidad	Tarjetas de presentación	1000	60	60
	Relaciones Públicas anual		12*20	240
TOTAL				1466

3.8 PLAZA

La escuela para canes se encuentra ubicada en una de las principales vías que conecta a Conocoto con el Cantón Rumiñahui, esta ubicada exactamente en la salida de esta parroquia:

Provincia: Pichincha

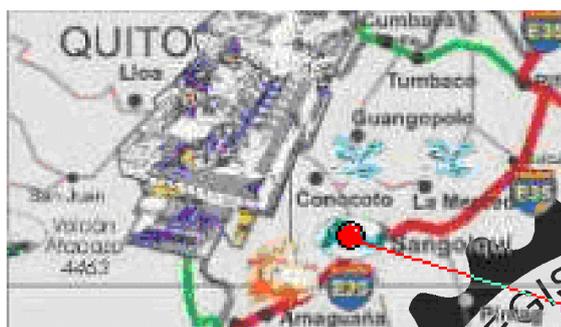
Cantón: Rumiñahui

Parroquia: Sangolquí

Ubicación: Sur de la parroquia de Conocoto

Sector: Capelo

GRAFICO N° 21



3.9 PROPUESTA ÚNICA DE VENTAS

Se construye identificando un beneficio o una característica clave un producto o servicio que la competencia no tenga o no promueva. Es decir, que sea única.

Se promueve esta Propuesta Única hasta lograr construir la posición en la mente de tus clientes potenciales.

Buen comportamiento de canes en corto tiempo con paciencia y cariño.



4. ANÁLISIS DE LAS LEYES EXISTENTES

4.1 ANÁLISIS DEL MARCO LEGAL EMPRESARIAL

Una vez analizadas las condiciones que establece la superintendencia de compañías en cada una de los tipos de sociedades, se ha decidido conformar la empresa como una compañía de Nombre Colectivo debido a su mínimo capital de constitución y considerando que sus socios son personas naturales.

4.1.1 CONSTITUCIÓN Y RAZON SOCIAL

Art. 36.- La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social.

La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía".

[Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social].

Tomando en consideración el presente artículo se ha establecido que el nombre de la Compañía en Nombre Colectivo sea el siguiente:

“MENDEZ & SUQUILLO CIA”

4.1.2 ESCRITURA PÚBLICA

1) El nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que lo forman;

Nombre: Luis Marco Suquillo Gualotuña

Nacionalidad: Ecuatoriano

Domicilio: Valle de los Chillos sector Fajardo Calle Quitus y Concepción.

Nombre: Carmen Elizabeth Méndez Simbaña

Nacionalidad: Ecuatoriano



Domicilio: Valle de los Chillos sector Cápelo Av. Mariana de Jesús y Casimiro Nieto Lote 1.

2) La razón social, objeto y domicilio de la compañía;

Razón Social

MENDEZ & SUQUILLO CIA

Objeto

Adiestramiento de Canes

Domicilio

Cantón Rumiñahui, Parroquia Cápelo Av. Mariana de Jesús y Romeros.

3) El nombre de los socios autorizados para obrar, administrar y firmar por ella: Carmen Elizabeth Méndez Simbaña

4) La suma de los aportes entregados, o por entregarse, para la constitución de la compañía: 400 USD

5) El tiempo de duración de ésta: La duración de la empresa está estimada entre 10 años.

4.1.3 CAPITAL

La cifra inicial con la cual va a funcionar la empresa, fuera del patrimonio de cada uno de los socios y el patrimonio es de 400 USD, valor establecido según la ley de Compañías por la Superintendencia de compañías.



Tomando como referente la ley se iniciará con el 50% de capital social lo cual quiere decir un valor de 200 USD y el resto máximo a un año plazo es decir el 50% restante correspondiente a los 200 USD restantes.

4.1.4 DE LOS SOCIOS

Los socios con los cuales se inicia la compañía en Nombre Colectivo serán:

✚ Carmen Elizabeth Méndez Simbaña

✚ Luis Marco Suquillo Gualotuña

4.1.5 PARTICIPACIÓN DE UTILIDADES

Los beneficios obtenidos deberán repartirse entre los integrantes de la compañía de la siguiente manera:

Dependiendo el porcentaje de acciones o participaciones de los socios

En nuestro caso se dividirá el monto de la utilidad para el porcentaje de participación.

4.1.6 ADMINISTRACIÓN

GERENCIA DE LA COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO

[GERENCIA SOCIAL: Obligatoriamente uno de los dos socios ha de ser gerente de la CIA]²⁷

En este caso la responsabilidad se ha asignado por acuerdo mutuo y, será la socia Elizabeth Méndez.



4.2 ANÁLISIS DE LEYES EXISTENTES EN EL PAÍS QUE AFECTEN O IMPULSEN EL PROYECTO

Cabe mencionar que no existen leyes que impidan el adiestramiento de canes sin embargo existen una Ordenanza Municipal emitida por el Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano, dirigida a la protección y tenencia de los canes la mismas que impulsan el proyecto, a continuación se resalta los artículos más críticos que están relacionados con el proyecto en lo que se refiere a la parroquia Conocoto perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito

4.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA ORDENANZA MUNICIPAL

La ordenanza N° 128 fue emitida por la Comisaría Metropolitana de Aseo del Distrito Metropolitano de Quito según registro Oficial 444 del 18 de Octubre del 2004, la cual determina las condiciones en las que se debe mantener a los perros y otros animales domésticos, tales como: registro, cuidado, pruebas de temperamento, de los canes otorgar el permiso de tenencia, además multas por agresión, la cual de cierto modo promueve el adiestramiento, además rige para la administración centro (Quito), Administraciones zonales tales como: Valle de los Chillos, Valle de Tumbaco y sector la Delicia (Cotocollao).

4.2.1.1 OBJETIVO DE LA ORDENANZA MUNICIPAL

Art. 1.- Esta ordenanza Metropolitana establece las condiciones en las que los habitantes y visitantes deben mantener los perros y otros animales domésticos a su cargo, sean o no propietarios de éstos; fijando normas básicas para el debido control y obligaciones que deben cumplir los propietarios y responsables de su cuidado, a fin de evitar accidentes por mordeduras y la transmisión de enfermedades a los seres humanos, y establece las sanciones por su incumplimiento.

²⁷ Folletos de Legislación Laboral UPS 7 ° nivel



Art. 2.- RESPONSABLES DE SU APLICACIÓN

La municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito, es la encargada por medio de las Administraciones Zonales, Comisarios Metropolitanos, la Policía Metropolitana, así como también los Veedores Cívicos Ad - Honorem, del cumplimiento fiel de esta normativa.

Art. 4.- PELIGROSIDAD DE LOS ANIMALES DOMÉSTICOS

Los animales domésticos que hayan causado lesiones a personas o a otros animales, así como todos aquellos sospechosos de sufrir rabia o que padezcan otras enfermedades transmisibles al hombre, serán sometidos inmediatamente a reconocimiento sanitario, a costa del dueño poseedor del animal.

Cuando un animal despierte sospechas de agresividad, el Comisario podrá ordenar que se realice la prueba de temperamento y peligrosidad, a costa del propietario.

Art. 5.- Los perros que sean de temperamento agresivo e imprescindible comportamiento, capaces de provocar en las personas lesiones sumamente graves, deben mantenerse dentro del domicilio, en condiciones muy seguras. Cuando estos, deban salir de sus domicilios, lo harán en compañía de sus dueños con cadena y bozal. Por ningún concepto podrán deambular sueltos en la calle.

Art. 15.- ACCIONES COORDINADAS

El municipio del Distrito Metropolitano de Quito, realizará las acciones necesarias a fin de coordinar con la dirección Provincial de Salud y los organismos protectores de animales el fiel cumplimiento de esta Ordenanza y la promoción de la tenencia responsable de mascotas.



4.2.2 REGLAMENTO MUNICIPAL

Ante la emisión de esta ordenanza también se estructuró el reglamento que la rige el mismo que expresa lo siguiente:

4.2.2.1 OBJETIVO DEL REGLAMENTO MUNICIPAL

Art. 1.- Este reglamento establece las funciones y responsabilidades específicas para la aplicación de la Ordenanza N° 0128 en todo el territorio del Distrito Metropolitano de Quito así como los mecanismos y procedimientos que deben ser realizados para garantizar su cabal ejecución.

TENENCIA, DEFENSA Y PROTECCIÓN CONTRA EL MALTRATO

Art. 4.- De conformidad a lo establecido en el numeral 1 del Art. 3 de la Ordenanza 0128, los dueños o en poder de quien se encuentren los perros y otros animales domésticos, son los responsables de mantenerlos en buenas condiciones por lo tanto se les prohíbe:

- a) Abandonarlos.
- b) Maltratarlos, no alimentarlos o mantenerlos en lugares cerrados, encadenados o en jaulas muy pequeñas para su tamaño, o en la intemperie y sin protección frente a inclemencias del clima.
- c) Utilizarlos en espectáculos y otras actividades que les pueda ocasionar sufrimiento o ser objeto de burlas o tratamientos indignos.
- d) Suministrarles medicamentos que contengan sustancias que les produzcan daño o sufrimiento innecesario.
- e) Envenenarlos individual o masivamente, ya sean estos propios o ajenos.



CONTROL Y REQUISITOS PARA LA TENENCIA DE PERROS Y OTROS ANIMALES DOMÉSTICOS

Art. 7.- Las Administraciones Zonales, con el apoyo de las personas naturales o jurídicas de apoyo ciudadano, autoridades, controlarán dentro de sus respectivas jurisdicciones, la tenencia responsable de perros y otros animales domésticos, para la cual emitirán los permisos correspondientes, previo cumplimiento de los requisitos que a continuación se detallan:

- a) Copia de la Cédula de Ciudadanía o pasaporte. En caso de ser persona jurídica, número de RUC.
- b) Dirección exacta del lugar donde se mantiene a los ejemplares. (adjunto copia del recibo de pago luz, agua o teléfono del lugar de residencia).
- c) Copia del certificado vigente revacuna antirrábica, emitido por una unidad del Ministerio de Salud Pública o por un veterinario registrado.
- d) Cada administración Zonal deberá entregar el listado de los autorizados para otorgar los respectivos permisos (Nombres, apellidos, dirección).

PROCEDIMIENTO QUE SEGUIRÁN LAS ADMINISTRACIONES ZONALES PREVIO A LA ENTREGA DE LOS PERMISOS DE TENENCIA DE PERROS

Art. 8.- Para la entrega de los permisos para la tenencia de perros, sean estos de raza pura o mestizos y otros animales domésticos, las Administraciones Zonales, se regirán por el siguiente procedimiento:

8.1 Proveerán información escrita a los propietarios y tenedores de perros sobre los requisitos a cumplir para obtener el permiso de tenencia señalado en letras a), b), c) del Art. 7 y un listado de los “Autorizados a otorgar permisos” a donde podrán concurrir.



8.2 Calificarán e inscribirán a los “Autorizados a otorgar permisos” de sus respectivas jurisdicciones. Para ello convocarán a las personas naturales o jurídicas de apoyo ciudadano, que voluntariamente deseen asumir la responsabilidad de emitir los permisos de tenencia, previo el cumplimiento de los requisitos señalados en este Reglamento, responsabilizándose de mantener los registros respectivos e informar permanentemente a la administración zonal correspondiente.

8.3 Emitirán como especie valorada a un costo de dos dólares (USD 2.00) los permisos de tenencia de perros y otros animales domésticos, los que contendrán un código con numeración secuencial. Las Administraciones Zonales, proveerán estas especies valoradas, únicamente a los “Autorizados a otorgar permisos” a un costo de un dólar con cincuenta centavos (USD 1.50) a fin de que estos obtengan cincuenta centavos de dólar (USD 0.50) por cada valoración del temperamento.

8.4. Los permisos tendrán el diseño de un formulario con una sección superior en original y copia y una sección inferior, la cual estará a su vez dividida en tres segmentos desprendibles de color verde, amarillo y rojo.

8.5. En cada uno de los segmentos desprendibles que conforman la sección inferior del formulario constará el mismo código, numeración y costo que están impresos en la sección superior. El “Autorizado a otorgar permisos”, deberá consignar, en el segmento del color que corresponda al resultado de la prueba de temperamento, los siguientes datos:

- a) Identificación del perro con la descripción que incluya como mínimo color y peso. En caso de perros mestizos: similitud a una raza canina. En caso de perros de raza: tatuaje, micro chip u otro distintivo.
- b) Copia del certificado de vigente de vacuna antirrábica emitido por una unidad del Ministerio de Salud Pública o por un médico veterinario.
- c) Fecha de expedición del permiso
- d) Nombre, firma y sello del autorizado a otorgar permisos.



LOS COLORES QUE SE INCLUYAN EN LOS PERMISOS INDICARÁN LO SIGUIENTE:

- a) El color verde indica que, de acuerdo a la prueba de temperamento efectuada, el perro es sociable.
- b) *El color amarillo es temporal, pues el perro no fue sociable en la prueba y por lo tanto se estableció un plazo (la fecha de vencimiento constará en el permiso) para que el propietario o tenedor lo entrene y socialice, luego de lo cual se realizará una nueva evaluación de temperamento.*
- c) Si en la nueva prueba el perro se mantiene sociable se emitirá el permiso definitivo de color verde.
- d) Si en la nueva prueba el perro se mantiene no sociable se emitirá el permiso definitivo de color rojo, lo cual está indicando que es potencialmente peligroso.

En el caso de los perros cuyo color definitivo sea el rojo, el expedidor “Autorizado a otorgar permisos”, está en la obligación de informar inmediatamente sobre este particular a la Administración Zonal correspondiente, a fin de que adopte las medidas de seguridad necesarias, e instruirá al propietario o tenedor de ese perro sobre sus obligaciones, de conformidad con lo establecido en el Art. 5 de la Ordenanza 0128.

ENTREGA DE PERMISOS DE TENENCIA

Art. 9.- El permiso de tenencia deberá obtenerse a los seis meses de edad del perro y será válido hasta los dieciocho meses de edad. A partir de los dieciocho meses de edad del perro, se renovará el permiso, que será válido por 3 años.



Art. 10.- Las jefaturas de salud de la zona correspondiente, entregarán al propietario o tenedor el permiso de tenencia con el color que corresponda. Cada vez que los propietarios, tenedores o guías de adiestramiento transiten con uno o más perros por los espacios públicos, deberán colocar a los perros una placa con el color que corresponda, en un lugar visible del collar, y los propietarios deberán portar el permiso a que se hace referencia este artículo.

DEL ADIESTRAMIENTO DE PERROS

Art. 24.- Conforme lo establece la letra f del art. 11 de la Ordenanza 0128, las administraciones zonales, previo informe del Comité Técnico, destinarán dentro de sus respectivas jurisdicciones, espacios para la realización de actividades de adiestramiento, paseo y socialización de los perros con sus dueños o guías, las que podrán establecer acuerdos o convenios con Asociaciones caninas y otras entidades sin fines de lucro, a fin de garantizar el mantenimiento de estos espacios en condiciones adecuadas de higiene, seguridad y ornato.

Previa autorización de a la administración zonal que corresponda, *cualquier persona natural o jurídica podrá acondicionar, por su cuenta y riesgo, espacios privados para socializar, pasear, exhibir y realizar otras actividades recreativas para los perros y otros animales domésticos.*

Art. 25.- *Toda actividad de adiestramiento, incluida la guarda, defensa deportiva y/o socialización, asistencia a discapacitados (perros lazarillos) deberá ser impartida por adiestradores que acrediten capacitación por parte de entidades especializadas y legalmente reconocidas.*

Las *Administraciones Zonales* emitirán la licencia y credencial del adiestrador, previo cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Mayoría de edad, verificada por la cedula de ciudadanía y el correspondiente RUC.
- b) Record Policial catalizado sin antecedentes.



- c) Certificado de experiencia de aprobación de un curso de adiestramiento de animales otorgado por una entidad especializada.
- d) Compromiso de no maltratar o castigar físicamente o psicológicamente, por ningún motivo, a los ejemplares en su proceso de adiestramiento.
- e) Compromiso de comunicar de inmediato a la Administración Zonal que corresponda sobre la existencia de perros potencialmente peligrosos.
- f) Certificado de idoneidad, otorgado por el Comité Técnico.

Art. 26.- Esta prohibido el adiestramiento de perros dirigido exclusivamente a incentivar y reforzar su agresividad para las peleas o ataque indiscriminado a personas y animales. La ciudadanía en general podrá denunciar de tales actos a las administraciones zonales, comisarías o policía metropolitana. En los casos, debidamente comprobados se suspenderá de inmediato la licencia al adiestrador y se impondrá la multa que establece el Art. 14 de la Ordenanza 0128.

La ordenanza y el reglamento emitidos por el distrito metropolitano es de cierto modo una oportunidad ya que como lo señala en el Art. 8 del reglamento en la prueba de temperamento en la cual se determina al can con el color amarillo existe de cierto modo una tentativa para que el can sea adiestrado, además se rige en el reglamento los requisitos correspondientes para solicitar los permisos correspondientes para el establecimiento de centros de adiestramiento, a la cual debemos regirnos.

Son de cierta manera ayudas la carnetización que impone el municipio pues como lo mencionas en el art. 8 del reglamento, se proporcionará un plazo para que el can sea adiestrado, además las normas que se establecen para los permisos de tenencia son de afectación directa ya que están en función de la protección del animal, lo cual rige para el proyecto, debido a que la responsabilidad de la tenencia momentánea del animal estará bajo custodia del personal.



En cuanto al art. 4 de la Ordenanza es beneficiosos puesto que la agresividad del can es una de las causas principales para que este sea adiestrado y se logre reducir la intensidad de sus impulsos.

5.1 DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

MACRO LOCALIZACIÓN

Se pretende implementar la infraestructura del proyecto, es decir la escuela para canes en la ubicación geográfica mencionada a continuación.

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Cantón: Rumiñahui

Parroquia urbana: Sangolquí

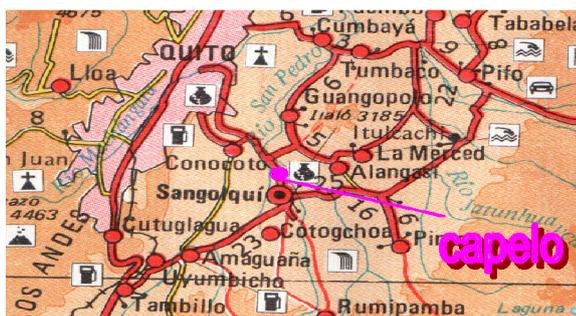
MICRO LOCALIZACIÓN

El lugar estratégico que ha sido escogido para la implementación de la Escuela para canes es el sector Capelo.

Se ha elegido el sector debido a que este es un lugar tranquilo que cuenta con un amplio espacio verde el mismo que es necesario para el desarrollo de una enseñanza adecuada, ubicada tras las modernas y costosas urbanizaciones creadas en la zona que cuenta con todos los servicios básicos además es el punto que conecta las 2 parroquias de mayor desarrollo económico y social tanto del Valle de los Chillos como del cantón Rumiñahui, se encuentra a la salida de Conocoto por lo tanto la localización del proyecto está dado en la avenida Mariana de Jesús y Los Romeros.



GRÁFICO N° 22



Fuente: Guía Vial del Ecuador

5.2 DETERMINACIÓN DE REQUERIMIENTOS DE PROYECTO

5.2.1 TERRENO PARA LA PLANTA

5.2.1.1 AREA DE CONSTRUCCIÓN

Para el proyecto la empresa necesita adquirir un terreno amplio, en este caso será un terreno de 680m^2 distribuido de la siguiente manera:

Para la las oficinas se requiere 50 m^2 de la base del terreno sin embargo el área de construcción son 68 m^2 porque se implementará un segundo piso.

El área para los caniles comprende 18 m^2 .

En vista de que se necesita para el desarrollo del proyecto un espacio amplio no se ocupa mucha área en construcción simplemente lo necesario con el fin de dejar un espacio extenso de césped para el entrenamiento del can.



5.2.1.2 OBRAS CIVILES

El área destinada para las oficinas estará distribuida por 3 áreas.

- ✚ Área administrativa
- ✚ Sala de de reuniones y recepción para clientes
- ✚ Área para los adiestradores

El área de los caniles estará destinada para 12 de ellos.

ÁREA ADMINISTRATIVA

Será ocupada por el gerente.

SALA DE DE REUNIONES Y RECEPCIÓN PARA CLIENTES

Destinada para la atención al cliente tanto interno como externo.

ÁREA PARA LOS ADIESTRADORES

Se la utilizará para guardar tanto los implementos como los uniformes de los adiestradores.

El área destinada para los caniles está distribuida de la siguiente manera:

Se construirá 8 caniles cada uno de 1.5m por 1.5m, de manera horizontal

En cuanto a los costos que representa cada una de estas obras y el terreno se muestra la siguiente tabla:



TABLA N° 26

INFRAESTRUCTURA		
Recursos	Precio unitario \$	Precio \$
Terreno 680 m2 arriendo	50	600
Diseño de planos	50	100
Construcción 58 m2	150 m	8700
SUBTOTAL		9400

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Autora de tesis

La inversión en las obras civiles se estima el requerimiento de un valor de 9400 dólares, la misma que se pretende implementar por medio de la consecución del financiamiento.

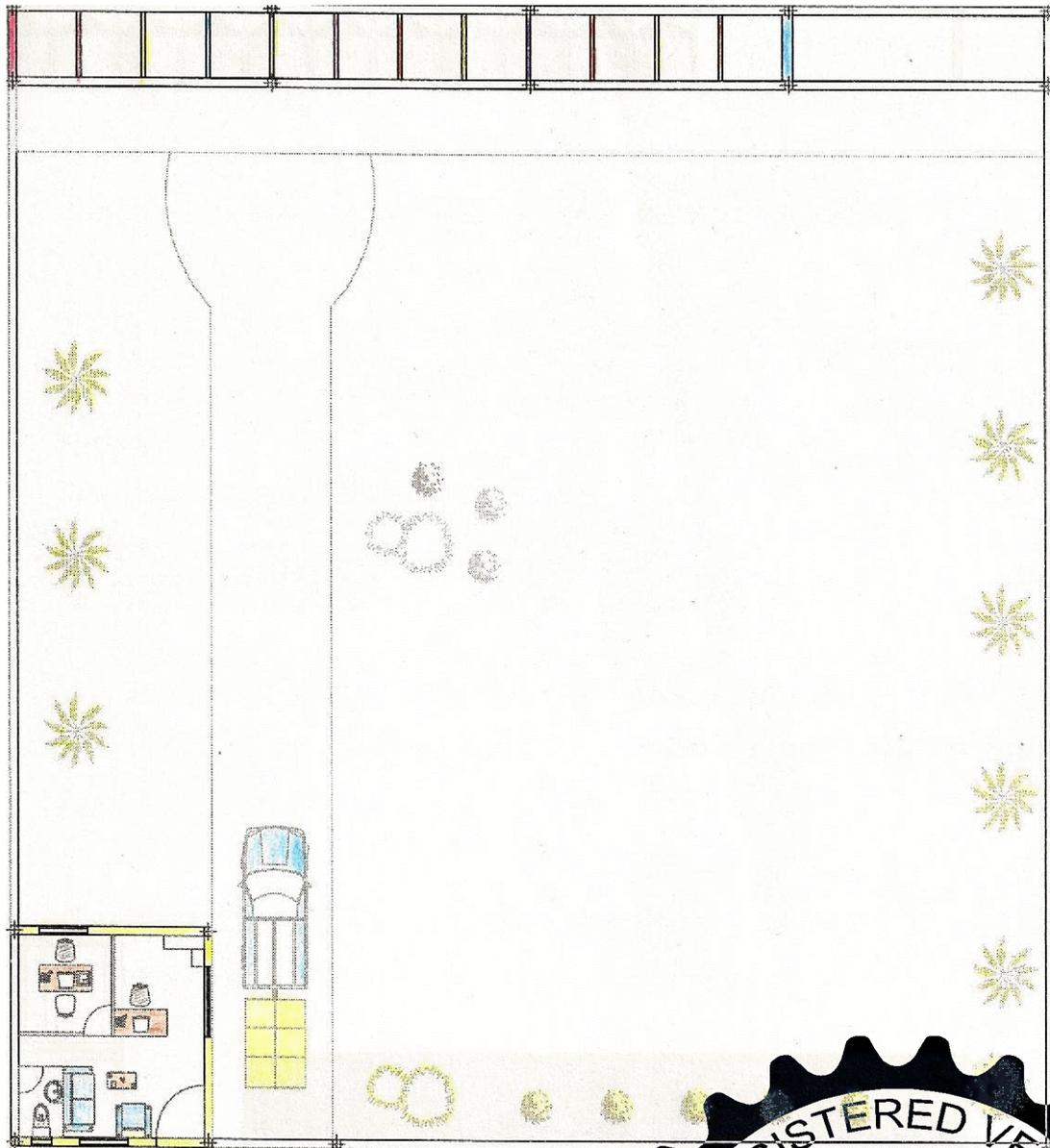
Los valores determinados en la construcción hacen referencia al conocimiento de un Ingeniero Civil el mismo que una vez evaluada la propuesta de proyecto determinó sus costos.

Para mejor comprensión de cómo estará el terreno y sus obras civiles se muestran los siguientes planos:



VISTA PANORÁMICA

Lote

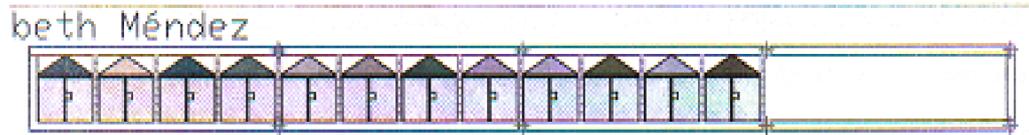


Calle los Romeros

Elaboración planos: Ing. Flavio Méndez



VISTA FRONTAL



Elaboración planos: Ing. Flavio Méndez



5.2.2 MANO DE OBRA

Tomando en consideración que la empresa es pequeña, recién se inicia y no cuenta con mucho capital, se adjunto funciones de otros áreas en una persona es decir un trabajador cumplirá varios roles, pues como es una empresa pequeña el trabajo no será arduo y más bien se aprovechara el recursos humano para que desarrolle varias funciones que devenguen el sueldo que se estima en la siguiente tabla.

TABLA N° 27

MANO DE OBRA		
<i>Recursos</i>	<i>MENSUAL \$</i>	<i>Precio \$ anual</i>
Gerente	\$ 320.00	3350.23
Adiestrador	\$ 285.00	3020.3
Total		\$ 6,370.53

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Autora de tesis

Los trabajadores tanto administrativos como técnicos se registrarán al código de trabajo existente en el país, por ningún motivo de pretenderá ir en contra de sus derechos, de igual forma deberán cumplir con sus deberes.

Los sueldos expuestos están basados en el salario básico establecido por el gobierno para el 2008 cuyo valor es de \$200, sin embargo la empresa por el trabajo que efectuarán considera necesario superar el salario base.

5.2.3 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y TECNOLÓGICOS

En vista del tamaño de la empresa se pretende adquirir únicamente lo necesario en cuanto a equipos de oficina evitando gastos innecesarios.



TABLA N° 28

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y TECNOLÓGICOS			
Recursos	Cantidad	Precio unitario \$	Precio \$
Computador	1	600	600
Impresora	1	150	150
Total	2		750

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Autora de tesis

El valor de los equipos esta dado bajo cotización de “CMSistemas” (Anexo 4)

5.2.4 MUEBLES DE OFICINA

La empresa realizará la adquisición de los materiales necesarios para poder laborar.

TABLA N° 29

MUEBLES Y ENCERES			
Recursos	Cantidad	Precio unitario \$	Precio \$
Sillas de escritorio	2	55	110
Silla normal	6	18	108
Mesa de centro pequeña	1	50	50
Escritorio	2	100	200
Basureros pequeños	3	2	6
Basureros grandes	1	6	6
Total	10		480

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Autora de tesis

Los valores están dados en base una pro forma de Muebleparte (Quito), y visitas en almacenes Rose sección Hogar.



5.2.5 SUMINISTROS DE OFICINA

TABLA N° 30

SUMINISTROS DE OFICINA			
Recursos	Unidades	Precio unitario \$	Precio \$
Resma de hojas	2	4	8
Grapadora	1	2	2
Goma	1	0.5	0.5
Cartuchos impresora	2	30	60
Esferos (caja)	1	4	4
Carpetas * 24	1	2.4	2.4
Borradores de goma	2	0.5	1
Total	10		77.9

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Autora de tesis

5.2.6 HERRAMIENTAS

Los precios mostrados en la tabla se obtuvieron mediante consulta telefónica con ILIANSA, en cuanto se refiere a las herramientas utilizadas en ataque (manga, fusta), el resto de herramientas se obtuvo los precios visitando varios distribuidores en Sangolquí tales como Dr. Guau, Centro agrícola Rumiñahui.

TABLA N° 31

HERRAMIENTAS DE ADIESTRAMIENTO			
Recursos	Unidades	Precio unitario \$	Precio \$
Vallas	5	3	15
Haro de fuego	1	5	5
Pelotas	2	5	10
Ulas	3	3	9
Collar de ahogo	4	3	12
Traillas	4	10	40
Manga de ataque	1	400	400
Fusta	1	35	35
Recipientes (agua)	4	3	12
Chorizo yute	1	50	50
Trasportines	8	40	320
Total	34		908

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración: Autora de tesis



5.2.7 CONSUMO SERVICIOS BÁSICOS

Tomando en consideración que los valores cobrados por servicios básicos es bajo para la zona donde se desarrollará el proyecto se estima un costo mínimo, además el proyecto no requiere de un gran consumo de agua y luz.

TABLA N° 32

<i>Material</i>	<i>Unidades</i>	<i>Costo mensual \$</i>
Agua	1	8
Luz	1	8
Teléfono	1	15
TOTAL		31

5.2.8 VEHÍCULOS

TABLA N° 33

<i>Recursos</i>	<i>Unidades</i>	<i>Precio unitario \$</i>	<i>Precio \$</i>
Vehículo	1	6000	6000
TOTAL	1	6000	6000

Es necesaria la adquisición de un vehículo para la transportación de los alumnos, el mismo que tiene una estructura distinta al que utiliza la competencia con el fin de proporcionar un apropiado transporte al alumno, es vehículo contendrá trasportines en su parte trasera y cada uno de ellos ocupará uno de estos así viajarán seguros y sin riesgos de peleas, ni expuestos a las inclemencias del clima.



6. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se pretende determinar si el proyecto es rentable o no, la inversión que requiere el proyecto, el periodo de retorno del capital, es por ello que se a toma en consideración los ingresos y lo gastos que generará el proyecto para de esta manera lograr determinar su rentabilidad.

6.1 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

El proyecto procura iniciarse como una pequeña empresa por lo cual no necesita de gran infraestructura ni activos fijos, pero si requiere del recurso humano, no exige tecnología de punta, por que no se requiere de maquinaria sino más bien del conocimiento y la paciencia del adiestrador, es por ello que a continuación se fija los requerimientos para la puesta en marcha del proyecto.

TABLA N° 34

ESCUELA EDUKAN PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MUEBLES Y ENCERES			
Sillas de escritorio	2	55	110
Silla normal	6	18	108
Mesa de centro pequeña	1	50	50
Escritorio	2	100	200
Basureros pequeños	3	2	6
Basureros grandes	1	6	6
SUBTOTAL			480
SUMINISTROS DE OFICINA			
Resma de hojas	2	5	10
Grapadora	1	2	2
Goma	1	0.5	0.5
Cartuchos impresora	2	30	60
Esferos (caja)	1	4	4
Carpetas * 24	1	2.4	2.4
Borradores de goma	2	0.5	1
SUBTOTAL			79.9
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y TECNOLÓGICOS			
Computador	1	600	600
Impresora	1	150	150
SUBTOTAL			750

VEHÍCULOS			
Vehículo	1	6000	6000
SUBTOTAL			6000
HERRAMIENTAS DE ADIESTRAMIENTO			
Vallas	5	3	15
Haro de fuego	1	5	5
Pelotas	2	5	10
Ulas	3	3	9
Collar de ahogo	4	3	12
Traillas	4	10	40
Manga de ataque	1	400	400
Fusta	1	35	35
Recipientes (agua)	4	3	12
Chorizo yute	1	50	50
Transportines	8	40	320
SUBTOTAL			908
INSUMOS MÉDICOS			
Botiquín	1	20	20
SUBTOTAL			20
UNIFORMES			
Overol	2	12	24
SUBTOTAL			24
INFRAESTRUCTURA			
Terreno 680 m2 arriendo		50	600
Diseño de planos		50	100
Construcción 58 m2		150 m	8700
SUBTOTAL			9400
PROMOCIÓN			
Hojas Volantes		1000	120
Hombres Valla		2	960
Elaboración Valla 3m		12 m	36
Facturas		100x50	50
Tarjetas de presentación		1000 x 60	60
Relaciones Públicas		12*20	240
SUBTOTAL			1466
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Capital social	1	400	400
Gastos RUC	1	50	50
Patente Municipal	1	60	60
Registros y licencias de funcionamiento	1	50	50
SUBTOTAL			560
TOTAL			19687.9

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autora de Tesis



6.2 FINANCIAMIENTO

El proyecto de implementación de la escuela para canes no requiere de una gran inversión por lo cual se ha investigado varias fuentes de financiamiento tales como bancos y cooperativas, Corporación financiera nacional (CFN), eligiendo de este modo el de menor interés y mayor plazo en el pago.

Una de las alternativas adecuadas debido al bajo interés es el Banco de Fomento y la CFN sin embargo se ha decidido acceder al préstamo de inversión del *Banco Nacional de Fomento* financiamiento que otorga la institución mediante las siguientes condiciones:

LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO

Los sectores productivos susceptibles de financiamiento serán:

- ✚ Agrícola
- ✚ Pecuario
- ✚ Pequeña Industria
- ✚ Artesanía
- ✚ Pesca Artesanal
- ✚ Servicio
- ✚ Comercio
- ✚ Turismo

La empresa de canes consta en la línea de servicios por lo tanto somos sujetos de crédito.

MONTO DEL FINANCIAMIENTO

- ✚ Hasta 20000 dólares

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

- ✚ Hasta el 90%



GARANTÍA

- ✚ Créditos superiores a 7000 se exigirá garantía hipotecaria.

TASA DE INTERÉS

- ✚ 11.71%

PLAZO

- ✚ Máximo 5 años

6.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos que se indica a continuación se elaboró en base a:

- ✚ Análisis de datos obtenidos en el estudio de mercado, con ello se estimó la demanda.
- ✚ En cuanto al precio se tomó como referencia el que situaba el mercado de prestación de servicios de adiestramiento de canes.
- ✚ Las ventas estimadas son proyectadas y están basadas en la entrevista realizada a la competencia potencial y la información obtenida en la encuesta.

TABLA N° 35

	2009	2010	2011	2012	2013
CANTIDAD	123	148	174	199	225
PRECIO	225	225	225	225	225
INGRESOS	27581.25	33318.75	39056.25	44793.75	50531.25

Fuente: Datos de la propia tesis

Elaboración: Autora de Tesis



Cabe mencionar que este presupuesto de ingresos esta dado por la determinación del precio mínimo del servicio considerando el más económico que corresponde al adiestramiento de obediencia, pues el adiestramiento de guarda defensa y show canino tiene un costo mayor de 275 dólares, esto debido a que para dar continuación a estas alternativas de educación necesariamente se debe cumplir con el básico de obediencia.

6.3 DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

Es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo periodos de tiempo no mayores de un año.

Está compuesto de Materia prima, mano de obra, gastos de fabricación, administración.

TABLA N° 36

CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL	
RUBRO	VALOR TOTAL
Sueldos	
Gerente	\$ 320.00
Mano de Obra	
Adiestrador	\$ 285.00
Gastos generales	
Agua	8
Teléfono	15
Luz	8
Suministros de transporte (gasolina)	50
Materia Prima	
Herramientas de adiestramiento	\$ 908.00
	\$ 1,594.00

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autora de Tesis



6.4 ESTADO DE FLUJO DEL EFECTIVO

El flujo de caja o Cash Flow es un programa de ingresos y egreso de efectivo esperados en un período determinado permitiendo su proyección.

Su finalidad es presentar en forma considerada y comprensible el manejo del efectivo además permite mostrar una síntesis de los cambios ocurridos en la situación financiera para que los socios de la Escuela puedan conocer y evaluar la solvencia del proyecto.



TABLA N° 37

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
FLUJO DE BENEFICIOS		FLUJO BENEFICIOS				
Ventas		\$ 27,581.25	\$ 33,318.75	\$ 39,056.25	\$ 44,793.75	\$ 50,531.25
TOTAL INGRESOS		\$ 27,581.25	\$ 33,318.75	\$ 39,056.25	\$ 44,793.75	\$ 50,531.25
FLUJO DE COSTOS		FLUJO DE COSTOS (-)				
- COSTOS OPERATIVOS		COSTOS OPERATIVOS				
Agua		\$ 96.00	\$ 104.30	\$ 113.33	\$ 123.13	\$ 133.78
Teléfono		\$ 180.00	\$ 195.57	\$ 212.49	\$ 230.87	\$ 250.84
Luz		\$ 96.00	\$ 104.30	\$ 113.33	\$ 123.13	\$ 133.78
Arriendo terreno (planta)		\$ 600.00	\$ 651.90	\$ 708.29	\$ 769.56	\$ 836.12
Suministros de transporte (gasolina)		\$ 600.00	\$ 651.90	\$ 708.29	\$ 769.56	\$ 836.12
- GASTOS ADMINISTRATIVOS			GASTOS OPERATIVOS (-)			
Gerente		\$ 3,350.23	\$ 3,813.86	\$ 4,143.76	\$ 4,502.20	\$ 4,891.64
Adiestrador		\$ 3,020.53	\$ 3,436.63	\$ 3,733.90	\$ 4,056.88	\$ 4,407.80
Adiestrador			\$ 3,436.63	\$ 3,733.90	\$ 4,056.88	\$ 4,407.80
Fondos de Reserva			\$ 483.49	\$ 525.31	\$ 570.75	\$ 620.13
- GASTOS GENERALES						
Uniformes		\$ 24.00		\$ 24.00		
Insumos médicos		\$ 20.00	\$ 21.73	\$ 23.61	\$ 25.69	\$ 27.87
Mantenimiento instalaciones		\$ 400.00	\$ 434.60	\$ 472.19	\$ 513.04	\$ 557.42
- GASTOS DE VENTAS						
Promoción		\$ 1,466.00	\$ 1,592.81	\$ 1,730.59	\$ 1,880.28	\$ 2,042.95
INVENTARIO ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enceres	\$ 480.00					
Suministros de oficina	\$ 79.90	\$ 86.81	\$ 94.32	\$ 102.48	\$ 111.34	\$ 120.97
Equipos de computación y tecnológicos	\$ 690.00					
Vehículos	\$ 6,000.00					
Herramientas de adiestramiento	\$ 908.00	\$ 78.54	\$ 78.54	\$ 78.54	\$ 78.54	\$ 78.54
Infraestructura	\$ 8,800.00	\$ 761.20	\$ 761.20	\$ 761.20	\$ 761.20	\$ 761.20



CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1,594.00					
TOTAL FLUJO DE COSTOS (-)	\$ 18,551.90	\$ 10,779.31	\$ 15,861.80	\$ 17,185.21	\$ 18,573.02	\$ 20,106.94
= FLUJO ECONÓMICO (UTILIDAD EJERCICIO)	-\$ 18,551.90	\$ 16,801.94	\$ 17,456.95	\$ 21,871.04	\$ 26,220.73	\$ 30,424.31
15% Participación trabajadores (-)		\$ 2,520.29	\$ 2,618.54	\$ 3,280.66	\$ 3,933.11	\$ 4,563.65
25% Impuesto a la renta (-)		\$ 4,200.48	\$ 4,364.24	\$ 5,467.76	\$ 6,555.18	\$ 7,606.08
=UTILIDAD NETA	-\$ 18,551.90	\$ 10,081.16	\$ 10,474.17	\$ 13,122.62	\$ 15,732.44	\$ 18,254.58
DEPRECIACIONES (+)						
Infraestructura		\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00
Muebles y enseres		\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00
Equipo de computación y tecnológicos		\$ 229.77	\$ 229.77	\$ 229.77		
Vehículos		\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Herramientas de adiestramiento		\$ 90.80	\$ 90.80	\$ 90.80	\$ 90.80	\$ 90.80
TOTAL DEPRECIACIONES		\$ 2,008.57	\$ 2,008.57	\$ 2,008.57	\$ 1,778.80	\$ 1,778.80
AMORTIZACIONES(+)						
Constitución empresa	\$ 560.00	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00	
TOTAL AMORTIZACIONES	-\$ 560.00	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00	\$ 112.00	
FLUJO DE FONDO NO FINANCIADO(ECONÓMICO)	-\$ 19,111.90	\$ 12,201.73	\$ 12,594.74	\$ 15,243.19	\$ 17,623.24	\$ 20,033.38
Financiamiento de terceros (Préstamo)	\$ 14,000.00					
Amortización de la deuda		\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00
FLUJO DE FONDO FINANCIADO (FINANCIERO)	-\$ 33,111.90	\$ 9,401.73	\$ 9,794.74	\$ 12,443.19	\$ 14,823.24	\$ 17,233.38

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Autora de Tesis

DEPRECIACIONES	Anual	Años
Equipo de computación y software	33.33%	3
Inmuebles(no terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5%	20
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	20%	5
Maquinaria, instalaciones, equipos, muebles	10%	10
AMORTIZACIONES	Anual	
Deudas	20%	
Gastos de Constitución	20%	

Fuente: Contabilidad general Mercedes Bravo



La determinación de los sueldos según ley está establecida en el ANEXO Rol de pagos.

De igual manera las amortizaciones y depreciaciones están basadas en los principios que la contabilidad general exige y determina.

ANÁLISIS DEL FLUJO DE CAJA

Según el flujo de caja realizado la empresa en su primer año inicia con una utilidad de 9401.73 la misma que haciende paulatinamente asumiendo el valor de lo adquirido que en los años posteriores ya no son de gran magnitud permitiendo mantener ganancias elevadas.

6.5 DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN o valor presente neto permite determinar el beneficio total neto actualizado del proyecto, encontrando la diferencia entre la corriente de beneficios y la corriente de costos actualizados a una tasa de descuento (k) determinada.

Este se determina a través de tres pasos esenciales:

- ✚ Determinación de la tasa de descuento (k)
- ✚ Determinación del flujo neto de fondo actualizado (mediante la tasa)
- ✚ Determinación del VAN.

FÓRMULA DEL VAN

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{FFP}{(1+K)^t}$$

I_0 = Inversión inicial

T = Numero de períodos

FFP = Flujos de fondos del proyecto

K = Tasa de descuento



TASA DE DESCUENTO

Es aquella que descuenta el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente y a los flujos traídos al tiempo cero se los denomina fondos descontados.

La tasa de descuento es igual al costo del capital expresado como tasa promedio ponderado del costo del capital de cada una de las fuentes de financiamiento de la inversión total requerida.

En el caso del proyecto se ha determinado una tasa del 12%, la fuente de financiamiento es el Banco Nacional del Fomento quien cubre la totalidad de la inversión no existen otros financiamientos por lo cual no se pondera la tasa sino más bien se toma como referencia a la establecida más bien aproximándola al 12%.

Una vez calculado el VAN este nos proporcionará información de si se debe o no poner en marcha el proyecto, si este es negativo no se deberá realizar el proyecto y si este es positivo se deberá aplicar el proyecto, por que trae al valor presente los flujos de caja futuros descontados.

FACTOR SIMPLE DE ACTUALIZACIÓN (FSA)

Permite actualizar los flujos netos, este factor representa el valor actual de la unidad monetaria, que se encuentra en un futuro determinado “n”, descontando a una tasa k por año también determinada.

FÓRMULA DEL FAS $1/(1+k)^n$

El valor actual de cada flujo de fondos se encuentra multiplicado por el valor del FSA.

El VAN es el valor neto de la suma algebraica de cada uno de los flujos netos actualizados.



Existe dos tipos de VAN:

VALOR ACTUAL ECONÓMICO

Es el beneficio total neto actualizado mediante el no uso del financiamiento.

TABLA N° 38

VALOR ACTUAL NETO (VANE)

AÑOS	FLUJO NETO	FAS	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	-19111.9		-19111.9
1	12201.732	0.89	10894.404
2	12594.74	0.80	10040.449
3	15243.19	0.42	6419.809
4	17623.24	0.64	11199.888
5	20033.38	0.57	11367.480
	VAN		30810.13

DETERMINACIÓN FAS

Tasa de descuento (K) 0.12

Fórmula Matemáticas FAS

$$\frac{1}{(1+k)^n}$$

$$\frac{1}{(1+0.12)^1} = \frac{1}{1.12} = 0.89$$

$$\frac{1}{1/(1+0.12)^2} = \frac{1}{1.25} = 0.80$$

$$\frac{1}{1/(1+0.12)^3} = \frac{1}{2.37} = 0.42$$

$$\frac{1}{1/(1+0.12)^4} = \frac{1}{1.57352} = 0.64$$

$$\frac{1}{1/(1+0.12)^5} = \frac{1}{1.76234} = 0.57$$

El VANE para este proyecto es de 30810.13 dólares.



VALOR ACTUAL FINANCIERO

Es el beneficio total neto actualizado mediante el uso del financiamiento.

TABLA N° 39

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

AÑOS	FLUJO NETO	FAS	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	-33111.9		-33111.9
1	9401.73	0.89	8394.40
2	9794.74	0.80	7808.31
3	12443.19	0.42	5240.56
4	14823.24	0.64	9420.44
5	17233.38	0.57	9778.68
	VAN		40642.40

DETERMINACIÓN FAS

Tasa de descuento

(K)

0.12

Fórmula Matemáticas FAS

$$\frac{1}{(1+k)^n}$$

$$\frac{1}{(1+0.12)^1} = \frac{1}{1.12} = 0.89$$

$$\frac{1}{1/(1+0.12)^2} = \frac{1}{1.25} = 0.80$$

$$\frac{1}{1/(1+0.12)^3} = \frac{1}{2.37} = 0.42$$

$$\frac{1}{1/(1+0.12)^4} = \frac{1}{1.57} = 0.64$$

$$\frac{1}{1/(1+0.12)^5} = \frac{1}{1.76} = 0.57$$

El VANF para este proyecto es de 40642.40.



Tanto el VANE como VANF son positivos esto indica que las ganancias han compensado a la inversión que les dio origen y ha ganado una cantidad adicional en términos del valor del dinero del año cero, por lo tanto el proyecto es factible de realizarse.

6.6 DETERMINACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Conocida también como Tasa interna de rendimiento o eficiencia marginal del capital.

Es aquella tasa de descuento que logra igualar el valor actual de la corriente de beneficios netos, con el valor actual neto de los costos, dicho de otro modo es aquella tasa que logra que el VAN del proyecto sea cero.

El TIR es la máxima tasa de interés a la cual el inversionista debería tomar dinero prestado para financiar la totalidad del proyecto repagando con su producción la totalidad del capital y de sus intereses sin perder ni un centavo.

FÓRMULA TIR

$$TIR = \sum \frac{(FNE)_1 + (FNE)_2 + (FNE)_n}{(1+i)^1 + (1+i)^2 + (1+i)^n}$$

A continuación se determina el TIR con el uso del flujo de fondos aplicando la fórmula establecida por medio del computador.

Existen dos tipos de TIR

- ✚ TIR Económico (sin financiamiento)



TABLA N° 40

AÑOS	FLUJO NETO
0	-19111.9
1	12201.73
2	12594.74
3	15243.19
4	17623.24
5	20033.38
	66%

 **TIR Financiero** (con financiamiento)

TABLA N° 41

AÑOS	FLUJO NETO
0	-33111.9
1	9401.73
2	9794.74
3	12443.19
4	14823.24
5	17233.38
	23%

Tanto en el TIRF (23%) y TIRE (66%) son inferiores a uno lo cual indica que la inversión es aceptable y se la puede financiar hasta estas tasas de interés.



6.7 CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Es el tiempo necesario para lograr recupera la inversión neta mediante los flujos netos de caja.

FÓRMULA PRI “n” hasta que $\sum (fne) = inversión$

TABLA N° 42

AÑOS	FNE (FLUJO NETO)	\sum FNE (FLUJO NETO)
1	12201.732	12201.732
2	12594.74	24796.47
3	15243.19	40039.67
4	17623.24	57662.91
5	20033.38	77696.29

De acuerdo al flujo neto de efectivo se puede observar que la inversión inicial se encuentra en el intervalo del segundo lo cual significa que el tiempo exacto de recuperación está entre el año 2010.

6.8 ANÁLISIS DE COSTOS

COSTO

[Es el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones atribuibles a un periodo determinado, relacionadas con las funciones de producción, distribución, administración y financiamiento]

²⁸ Contabilidad de Costos, Ortega Pérez de León



COSTOS FIJOS

[Son periódicos y se incurre en ellos por el simple transcurrir del tiempo]²⁹. Por ejemplo:

- ✚ Alquiler del local
- ✚ Salarios
- ✚ Gastos de mantenimiento
- ✚ Depreciaciones y amortizaciones

Cualquiera sea el volumen de producción que se pretenda lograr no se pueden evitar estos costos. Son independientes del nivel de producción.

COSTOS VARIABLES

Son aquellos que están directamente involucrados con la producción y venta de los artículos, por lo que tienden a variar con el volumen de la producción. Por ejemplo:

- ✚ Las materias primas.
- ✚ Salarios a destajo o por servicios auxiliares en la producción
- ✚ Servicios auxiliares, tales como agua, energía eléctrica, lubricantes, refrigeración, combustible, etc.
- ✚ Comisiones sobre ventas.

COSTOS TOTALES

Es la suma total de los costos fijos más lo variables.

A continuación se detallan todos los costos generados para la implementación de la empresa y su posterior funcionamiento.



TABLA N° 43

CONCEPTO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	
Arriendo terreno (planta)	600		
Gerente	3350.23		
Adiestrador	3020.53		
Infraestructura	440		
Muebles y enseres	48		
Vehículos	1200		
Agua		96	
Teléfono		180	
Luz		96	
TOTAL	9,939.33	1,880.00	11819.33

Los costos totales en los que se incurrirá durante el primer año es de 11819.33 dólares.

6.9 CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

[Es el punto en que los ingresos igualan a los costos]³⁰, punto en el cual la empresa no gana ni pierde.

FÓRMULA PE

$$PE \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingreso Total}}}$$



²⁹ Contabilidad de Costos Mercedes Bravo Almeida

³⁰ Contabilidad de Costos, Mercedes Bravo Almeida

$$\text{PE} = \frac{9,939.33}{\quad}$$

$$1 - \frac{1,880.00}{27,581.25}$$

$$\text{PE} = \frac{9,939.33}{0.93}$$

$$\text{PE} = 10,666.37$$

$$\text{P.E.U} = \frac{\text{Costos fijos} * \text{Unidades producidas}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}}$$

$$\text{P.E.U} = \frac{1,222,537.59}{25,701.25}$$

$$\text{P.E.U} = 47.56724245$$

Se debe vender 10666.37 dólares en el primer año para que la empresa no pierda ni gane logrando recuperar sus costos.

El punto de equilibrio en unidades es de 48, es decir se debe adiestrar a 48 canes para no ganar ni perder.



7. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO

Una vez que se ha determinado en el estudio de mercado la necesidad de establecer una empresa de servicio al mercado en adiestramiento de canes, en este capítulo se desarrollará una propuesta de organización del negocio con el propósito de optimizar el manejo de sus recursos.

7.1 DEFINICIÓN

[Es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente, sus presiones y de los recursos disponibles]³¹.

[Es un proceso mediante el cual una organización precisa su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre los factores clave de éxito]³².

7.2 IMPORTANCIA

La planeación estratégica permite direccionar la empresa proyectándola hacia un futuro prometedor, coadyuva a la racionalización de la toma de decisiones, basándose en la eficiencia institucional, produciendo cambios profundos tanto en la organización de los mercados de la organización y en la cultura interna .

Es adecuada puesto que permite modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades

³¹ Apuntes de planeación estratégica UPS 6 ° Nivel

³² SERNA, Humberto , Planeación y Gestión Estratégica Bogotá 1994. Pág. 17



satisfactorios, tomando el camino más adecuado, en base a sus metas planteadas encaminándose en ellos generando resultados óptimos.

Asimismo la planificación sirve como punto de partida en la toma de decisiones considerando la situación actual y los recursos que tiene la empresa (económica, material, humana y tecnológica), permite reducir la incertidumbre y el riesgo reforzando los principios adquiridos en la misión visión y estrategias.

7.3 APLICACIÓN

La aplicación es en todos los ámbitos de la organización sean estos del sector público o privado.

7.3.1 CULTURA CORPORATIVA

[Cada organización tiene su propia cultura distinta a los demás, lo que le da su propia identidad. La cultura de una institución incluye los valores, creencias y comportamientos que se consolidan y comparten durante la vida de la empresa. El estudio de liderazgo en el ámbito de la alta gerencia, las normas, los procedimientos de la Empresa completan la combinación de elementos que forman la cultura corporativa].³³

Es el conjunto de normas, hábitos y valores, que practican los individuos de una organización, y que hacen de esta su forma de comportamiento.³⁴

A continuación se diseñará un modelo de cultura corporativa la misma que se pretende implantar en la Escuela EDUKAN.

7.3.1.1 PRINCIPIOS

Los principios corporativos de gestión gerencial pretenden definir el marco de referencia sobre el cual se va a accionar rige para todo el personal, estos deben ser: prácticos, adecuados, eficaces y flexibles.

³³ SERNA, Humberto, Planeación y Gestión Estratégica, Legis editores S.A. 2 ED. 1994 P87

³⁴ <http://copsa.cop.es/congresoiberora/base/trabajo/orgr38.htm>



La Escuela para perros basa sus principios en las filosofías de Calidad Total y Administración, estableciendo de este modo los siguientes principios:

Liderazgo

Se pretende establecer el liderazgo en el mercado, mediante la otorgación de un óptimo servicio, se identifica lo que representa valor para el cliente y se ofrece alternativas, además la adecuada Planeación Estratégica nos permitirá el establecimiento del liderazgo.

Calidad del servicio

El servicio que proyecta otorgar al cliente la escuela será de la más alta calidad basado en la satisfacción de las necesidades tanto del cliente interno como externo, la misma que tiene como base la adecuada enseñanza y el trato adecuado al alumno y al cliente, reforzándolo por medio de las evaluaciones luego de haberse proporcionado el servicio.

Trabajo en equipo

Se logrará mejores resultados si los empleados trabajan en conjunto de manera que se genere un buen clima organizacional.

Rentabilidad

Se propenderá a una máxima rentabilidad mediante el uso adecuado de los recursos y mediante la adecuada implantación del Plan Estratégico de tal modo que se mantenga la tranquilidad de los socios.



Seguridad

Proporcionar seguridad al cliente mediante la oferta de guías especializados, además la infraestructura adecuada permitirá que el cliente sienta que su can está en las mejores manos.

Diversidad de servicio

Se pretende ofertar las alternativas de mayor aceptación en el mercado, brindando de este modo tres alternativas de servicio tales como adiestramiento básico, guarda defensa, show canino llegando a ofrecer otras alternativas diferentes a las de los actuales oferentes.

Imagen

El servicio de calidad que se proporcionara al cliente originando de este modo una imagen sólida.

Competitividad

La competitividad estará basada en el adecuado desempeño del recurso humano de la empresa.

Compromiso con el Cliente

El cliente es la pieza fundamental de una empresa es por ello que todos los esfuerzos estarán enfocados a superar sus expectativas comprometiéndose tanto con el cliente interno como externo a proporcionarles las mejores atenciones, acorde a sus requerimientos y necesidades para la satisfacción de tal modo que se logre su fidelización.



Responsabilidad

Todos los empleados asumirán el cumplimiento de sus deberes u obligaciones de acuerdo con las órdenes dadas o las promesas hechas.

7.3.1.2 VALORES

Es indispensable que los miembros de nuestra empresa tengan valores morales que nos permitan ser éticos.

Es adecuado en una empresa tener como empleados y directivos a personas correctas es por ello que consideramos necesarios los siguientes seis valores:

-  Honradez
-  Lealtad
-  Honestidad
-  Solidaridad
-  Equidad
-  Vocación de servicio



7.3.1.3 MATRIZ AXIOLÓGICA

PRINCIPIOS Y VALORES	REFERENCIA				
	Gerencia	Administrativo	Financiero	R. Humanos	Marketing
Liderazgo	*	*	*	*	*
Calidad del servicio	*			*	*
Trabajo en equipo	*	*	*	*	*
Rentabilidad	*	*	*		
Seguridad				*	
Diversidad del servicio	*			*	*
Imagen	*			*	*
Competitividad	*	*	*	*	*
Compromiso cliente	*			*	*
Responsabilidad	*	*	*	*	*
Honradez	*	*	*	*	*
Lealtad	*	*	*	*	*
Honestidad	*	*	*	*	*
Solidaridad	*	*	*	*	*
Equidad	*	*	*	*	*
Vocación de servicio	*			*	*

7.3.1.4 MISIÓN

La escuela “EDUKAN” es una institución orientada a brindar el servicio de adiestramiento para perros educándolos para lograr buen comportamiento mediante la implementación de métodos adecuados de enseñanza brindando de este modo calidad en educación y servicio llegando a superar las expectativas de los clientes.

7.3.1.5 VISIÓN

La escuela “EDUKAN” en el 2013 pretende llegar a posicionarse en el mercado como una empresa líder en adiestramiento canino, brindando excelencia en educación, servicio y costo justo, contribuyendo con la protección de los canes y aportando al desarrollo del país mediante la creación de fuentes de empleo.



7.3.1.6 OBJETIVO GENERAL

Brindar al mercado calidad en educación de los canes y excelencia en el servicio logrando de este modo captar el 40% del mercado, contribuyendo con el desarrollo de la zona del Valle de los Chillos.

7.3.1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Ofertar al mercado un servicio variado y de calidad.
- ✚ Perfeccionar el servicio mediante retroalimentación (apreciaciones del cliente).
- ✚ Trabajar en función de la retención de nuestros clientes.
- ✚ Incrementar alternativas de servicio en función de las necesidades del mercado.
- ✚ Implantar mecanismos óptimos de enseñanza.
- ✚ Reclutar personal idóneo.
- ✚ Superar las expectativas de los clientes ofreciéndoles productos de alta calidad acompañados de una esmerada atención para lograr un buen comportamiento de compra y lealtad.
- ✚ Recuperar la inversión el menor tiempo posible.
- ✚ Mejorar el nivel de ingresos mediante el incremento de ventas.
- ✚ Trabajar en función de la superación de las expectativas de nuestros clientes.
- ✚ Determinar costos adecuados para ofertar al mercado.



- ✚ Implementar estrategias publicitarias adecuadas.
- ✚ Generar fuentes de empleo.
- ✚ Contribuir al desarrollo del valle de los chillos.
- ✚ Implementar estrategias publicitarias adecuadas.
- ✚ Contribuir al desarrollo del Valle de los Chillos.

7.3.1.8 ESTRATEGIAS

[Conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente].³⁵

GERENCIALES

Tomando en consideración que la empresa es pequeña y no cuenta con mucho capital para operar se ve obligada a escatimar gastos el gerente se encargará aparte de la gerencia del área de recurso humanos, marketing y financiero debiendo cumplir con las estrategias de estas áreas.

GERENCIALES

- ✚ Diseñar un plan estratégico, con el fin de tener una guía efectiva en el desarrollo de las actividades.
- ✚ Gestionará e implementará los procesos de manera adecuada para el logro de los objetivos.

³⁵ Fred R. David, "La Gerencia Estratégica".



- ✚ Tomar dediciones en conjunto para de este modo mantener el bienestar se la empresa.

ADMINISTRATIVAS

La persona encargada del área Administrativa también será el encargado del área financiera de la empresa.

- ✚ Difundir y elaborar planes, programas, políticas y objetivos de la empresa.
- ✚ Elaborar el manual de funciones mediante el cual se determinará responsabilidades.
- ✚ Establecer un sistema de control del uso adecuado de los recursos.

FINANCIERO

- ✚ Estructuración de balances e índices financieros.
- ✚ Implantar un sistema contable a fin de contar con información clara y precisa del uso del dinero.
- ✚ Canalizar los ahorros hacia alternativas de inversión rentables.
- ✚ Mantener registros diarios de autocontrol financiero.

RECURSOS HUMANOS

- ✚ Se realizará métodos de evaluación del desempeño, de modo que podamos establecer incentivos y recompensas de manera objetiva.
- ✚ Se efectuará capacitación periódica a fin de reforzar el capital humano.
- ✚ Desarrollar el perfil por competencias para elegir a las personas más idóneas.



- ✚ Establecer un proceso de formación y crecimiento organizacional.
- ✚ Se programará actividades de inducción y capacitación para actualizar y potencializar las habilidades y destrezas de los funcionarios y así asegurar su competitividad.

MARKETING

- ✚ Elaborar un plan de marketing optimo para la empresa basado en las 4 P's.
- ✚ Establecer estrategias de diferenciación.
- ✚ Mantener el liderazgo en precios.
- ✚ Publicitar a la empresa utilizando medios masivos.
- ✚ Realizar periódicamente investigaciones del comportamiento del mercado.

TÉCNICA

- ✚ Aplicación adecuada de la psicología canina.
- ✚ Utilización de los métodos de reforzamiento positivo.

7.3.1.9.1 POLÍTICAS

GERENCIALES

- ✚ Proponer ideas creativas e innovadoras.
- ✚ Promoverá en los colaboradores la participación para lo cual se realizará reuniones semanales.
- ✚ Para la toma de decisiones se tomará en cuenta el consentimiento tanto de los socios como de los empleados.



- ✚ Informar a todo el personal la ideología de la empresa tal como: misión, visión y objetivos que tiene en la empresa para que de este modo todos trabajen en función de sus logros.
- ✚ El dinero recaudado por medio de multas o sanciones se registrarán en el manejo de una cuenta denominada donaciones, y al finalizar cada año se donara a fundaciones protectoras de animales o con enfoque social.

ADMINISTRATIVAS

- ✚ Difundir planes, programas, políticas, y objetivos de la empresa.
- ✚ Al finalizar cada mes emitir un informe sobre los ingresos y egresos de la empresa.

FINANCIERAS

- ✚ Establecer un adecuado diseño del servicio a través de programas de capacitación de servicio al cliente.
- ✚ Realizar la compra de implementos para la empresa.
- ✚ Desembolsará dinero de acuerdo a los requerimientos primordiales de la empresa.
- ✚ Resultados expresados en términos financieros para dar un sólido respaldo a su acción profesional.
- ✚ Toda obligación contraída por la empresa se realizará mediante cheques u efectivo.
- ✚ Los pagos a los proveedores se realizaran cada fin de mes.
- ✚ Es responsable del cobro del servicio a los clientes.



- ✚ Se realizará informes mensuales de las labores financieras y contables de la empresa.

RECURSOS HUMANOS

- ✚ El trabajo que realice el área será a nivel interdisciplinario, buscando una mayor retroalimentación y garantizando idoneidad a las decisiones.
- ✚ Reforzamiento de la cultura organizacional de la empresa.
- ✚ Todos los empleados son ejes fundamentales para el desarrollo de la empresa, por lo tanto tienen todo el derecho para aportar con ideas a la empresa.
- ✚ Generará espacios creativos que faciliten el desarrollo humano.
- ✚ Los trabajadores deben ser netamente personas responsables, honradas y honestas.

TÉCNICO (ADIESTRADORES)

- ✚ El sueldo del adiestrador se mensualmente.
- ✚ El tiempo mínimo de duración de adiestramiento será un mes y el tiempo máximo de duración del adiestramiento de un can será 2 meses.
- ✚ El adiestrador deberá tener el permiso otorgado por la administración zonal del Valle de los Chillos, el mismo que valida la calidad del instructor.
- ✚ El can es responsabilidad directa del guía, por lo tanto este tiene que cuidarlo y entrenarlo de la mejor manera posible.
- ✚ El tiempo mínimo de adiestramiento diario por can será de 2 horas.



COMERCIALIZACIÓN / MARKETING

- ✚ Se trabajará en función de la superación de las expectativas del cliente.
- ✚ El aporte de ideas, sugerencias, inconvenientes por parte del cliente y empleado serán prioridad en la empresa.

POLÍTICAS ESPECIALES PARA LOS CLIENTES

La seguridad en nuestro país lamentablemente es un tema que día a día se encuentra afectado por la delincuencia la misma que ha alcanzado altos niveles de desempeño, es por ello que el adiestramiento de guarda defensa puede convertirse en una arma de doble filo, por una lado encontramos el lado positivo que la personas con un can adiestrado en este ámbito va a obtener seguridad ya que este va a proteger a su amo o al hogar que lo acoge pero por otro lado nuestro servicio puede caer en manos de delincuentes quienes den mal uso del can adiestrado convirtiéndolo en un instrumento de ataque.

Por las razones anteriormente expuestas y sobretodo tomando en cuenta que la empresa busca contribuir al desarrollo de país más no afectar a la sociedad, se ha considerado necesario buscar un respaldo para que se pueda proporcionar este servicio.

- ✚ Los clientes que deseen adiestrar a su canes en la opción de servicio “guarda y defensa” deberán presenta el record policial y un certificado de honorabilidad.
- ✚ En caso de ser empresas de seguridad es necesario que se entregue a la empresa la autorización de funcionamiento de la empresa.



7.3.1.10 NORMAS Y REGLAMENTOS

Las normas y reglamentos son necesarias para de cierto modo establecer un control en la empresa, es por ello que todos los miembros deben acatar las normas expuestas anteriormente en la políticas tanto perales como especiales.

- ✚ El horario de ingreso de los empleados será de 8 a.m. todos los días hasta las 4 pm.
- ✚ En caso de existir inconvenientes se comunicará inmediatamente a gerencia.
- ✚ El trato entre todos los mandos será de mutuo respeto sin discriminaciones.
- ✚ Los pagos se realizarán mensualmente a todo el personal con excepción de los adiestradores.
- ✚ Cada área tendrá un representante quien velará por los derechos de todo el grupo más no por su individualidad.
- ✚ Se debe acatar todas las políticas establecidas por la empresa, en caso de faltar a una de ellas se sancionara al empleado económicamente.
- ✚ Se prohíbe a los empleados trabajar en estado etílico o bajo el efecto de sustancias alucinógenas.
- ✚ Evitar al máximo el nepotismo.
- ✚ En caso de ausencia del trabajador se sujetara las sanciones a las leyes laborales establecidas en nuestro país.
- ✚ Deberán cumplir con la políticas generales establecidas más las especiales con únicas excepciones de las políticas uno y dos.



- ✚ En caso de retrasos reiterativos se sancionará al empleado con la mitad de su sueldo por día de trabajo y se enviará adjunto un memo.
- ✚ En caso de atrasos consecutivos que superen el número de diez al mes se despedirá al trabajador.
- ✚ Se prohíbe el maltrato al can por parte del guía.
- ✚ Se prohíbe adiestrar canes por cuenta propia del adiestrador con clientes de la empresa que signifiquen deslealtad, en caso de hacerlo se descontará al trabajador la mitad de su sueldo actual.

7.3.1.11 CREENCIAS

La empresa tiene como creencia la SUPERACIÓN.

Se operará en función de motivar a los empleados de tal modo que estos crean en ellos mismos, en que son capaces de dar lo mejor de sí para su beneficio propio y el de la empresa, creer que son indispensables y que su aporte es importante para día a día llevar adelante a la empresa y que se puede mejorar.



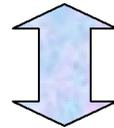
7.3.1.12 MAPA ESTRATÉGICO

MISIÓN

La escuela para perros “EDUKAN” es una institución orientada a brindar el servicio de adiestramiento para perros formando canes disciplinados mediante la implementación de métodos adecuados de enseñanza brindando de este modo calidad en educación y servicio llegando a superar las expectativas de los clientes generando un margen de utilidad alto para satisfacer a los accionistas.

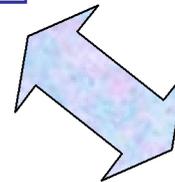
VISIÓN

La escuela para perros “EDUKAN” en el 2013 pretende llegar a posicionarse en el mercado como una empresa líder en adiestramiento canino, brindando excelencia en educación, servicio y costo justo, contribuyendo con la protección de los canes y aportando al desarrollo del país mediante la creación de fuentes de empleo.



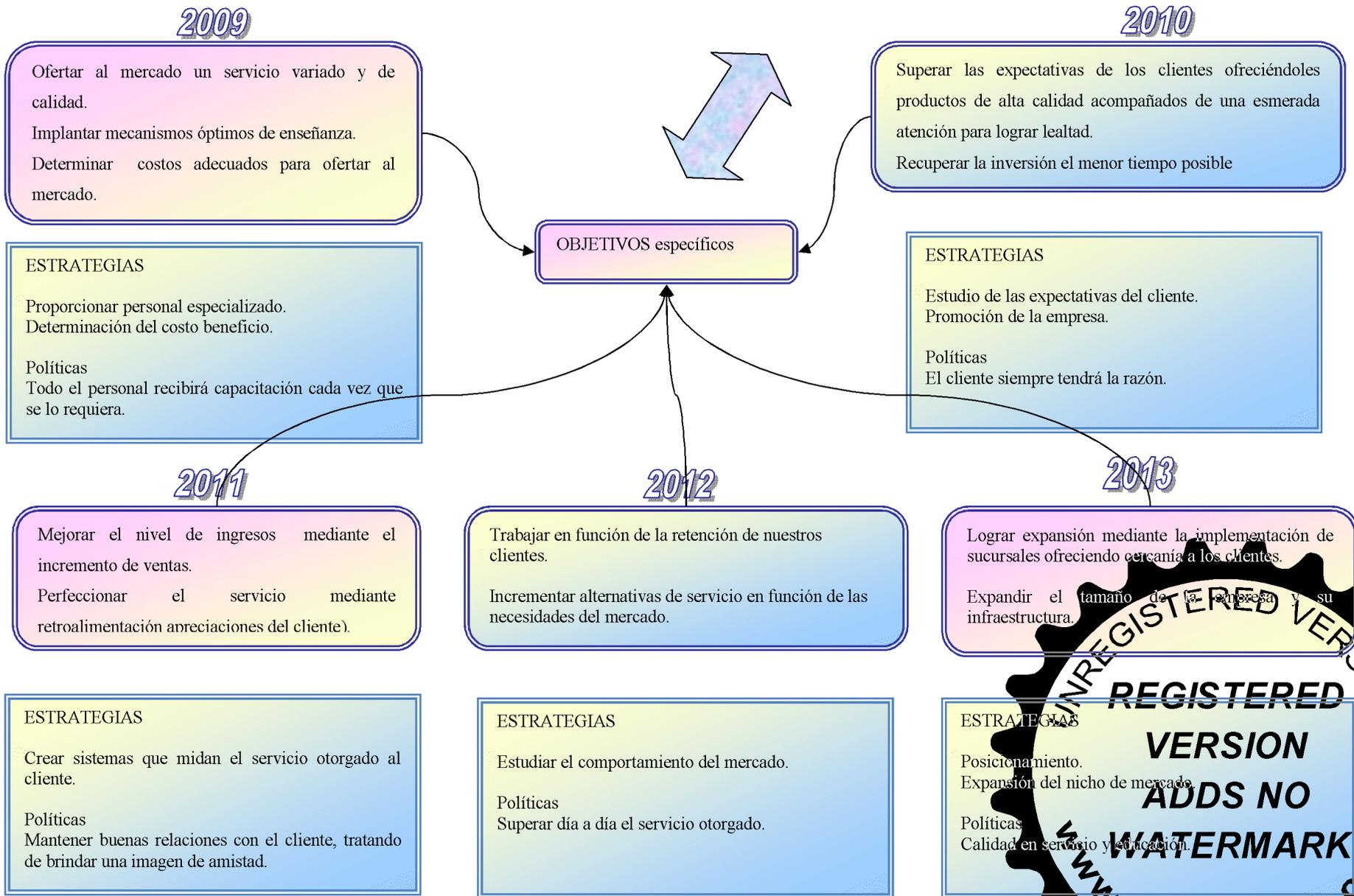
PRINCIPIOS Y VALORES

Liderazgo	Calidad del servicio
Trabajo en equipo	Rentabilidad
Seguridad	Diversidad del servicio
Imagen Competitividad	Compromiso cliente
Responsabilidad	Honradez
Lealtad	Honestidad
Solidaridad	Equidad
Vocación de servicio	



OBJETIVO GENERAL

Brindar al mercado calidad en educación de los canes y excelencia en el servicio logrando de este modo captar el 50% del mercado, contribuyendo con el desarrollo de la zona del Valle de los Chinos.



7.4 DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

7.4.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ESCUELA “EDUKAN”

[Es la ilustración de todas las áreas o unidades funcionales de la empresa con sus respectivas funciones u obligaciones con las cuales tiene que cumplir cada una de las áreas]³⁶.

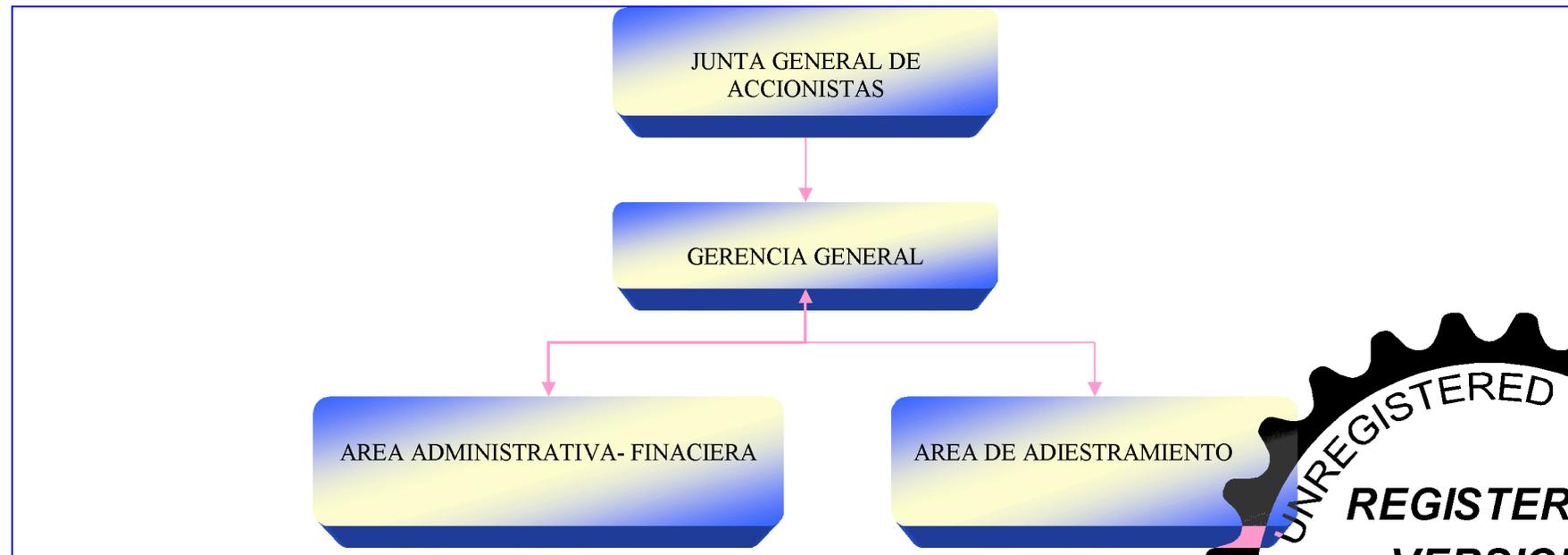


GRAFICO N° 22

Elaboración: Autora de Tesis

³⁶ Archivos de exposición Reingeniería de procesos estructura funcional 7º nivel



7.4.2 ELEMENTOS ORGANIZACIONALES

- ✚ Gerencia general
- ✚ Administración - Financiero
- ✚ Técnico

7.4.3 NIVELES JERÁRQUICOS DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

JERARQUIZACIÓN

Se agrupa de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que posean, independientemente de la función que realicen.

NIVEL SUPERIOR

Aquí se encuentran la principal autoridad de la empresa: el gerente general, mismo que asume la responsabilidad máxima de dirección, quien debe planificar, dirigir, supervisar las acciones y tomar decisiones que afectarán a la entidad en su conjunto.

NIVEL MANDO MEDIO

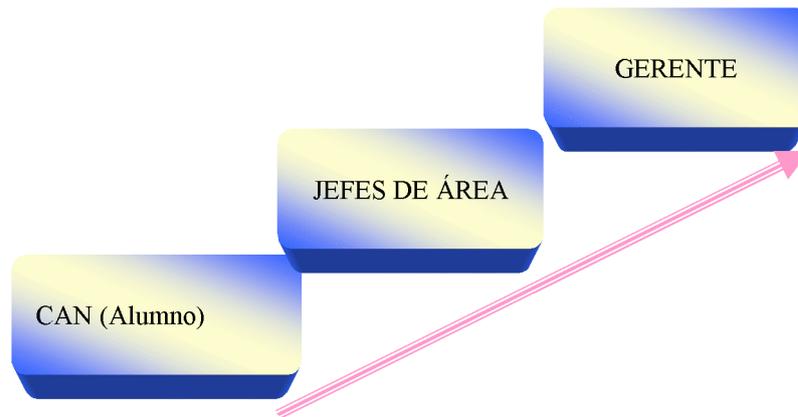
Conformado por el área administrativa, financiera y comercial que se encargan de velar por la aplicación de políticas y de la toma de decisiones de acuerdo a lineamientos definidos por el nivel superior.

NIVEL TÉCNICO OPERATIVO

Lo conforma el área de recursos humanos de la empresa objeto del estudio donde se encuentran nuestros adiestradores quienes desarrollarán conocimientos y operaciones relativamente complejas, porque el desempeño de sus funciones implica procesos puntuales de aplicación de ciertas normas y reglamentaciones.



7.4.3.1 NIVELES JERÁRQUICOS ESCUELA CANINA



7.4.4 ESTRUCTURA FUNCIONAL ESCUELA “EDUKAN”

7.4.4.1 OBJETIVOS DE LAS ÁREAS

JUNTA GENERAL

Encargado de la representación de los socios, tiene la facultad de elegir a las personas aptas para ocupar los altos mandos dentro de la organización.

GERENCIA GENERAL

Área encargada de llevar a la empresa el éxito mediante la gestión adecuada de los recursos.

RECURSOS HUMANOS

Se encarga de la provisión del recurso humano y las relaciones entre la empresa y el trabajador.



MARKETING

Determina mecanismos adecuados de intercambio, y verifica si las necesidades están siendo satisfechas.

ADMINISTRACIÓN

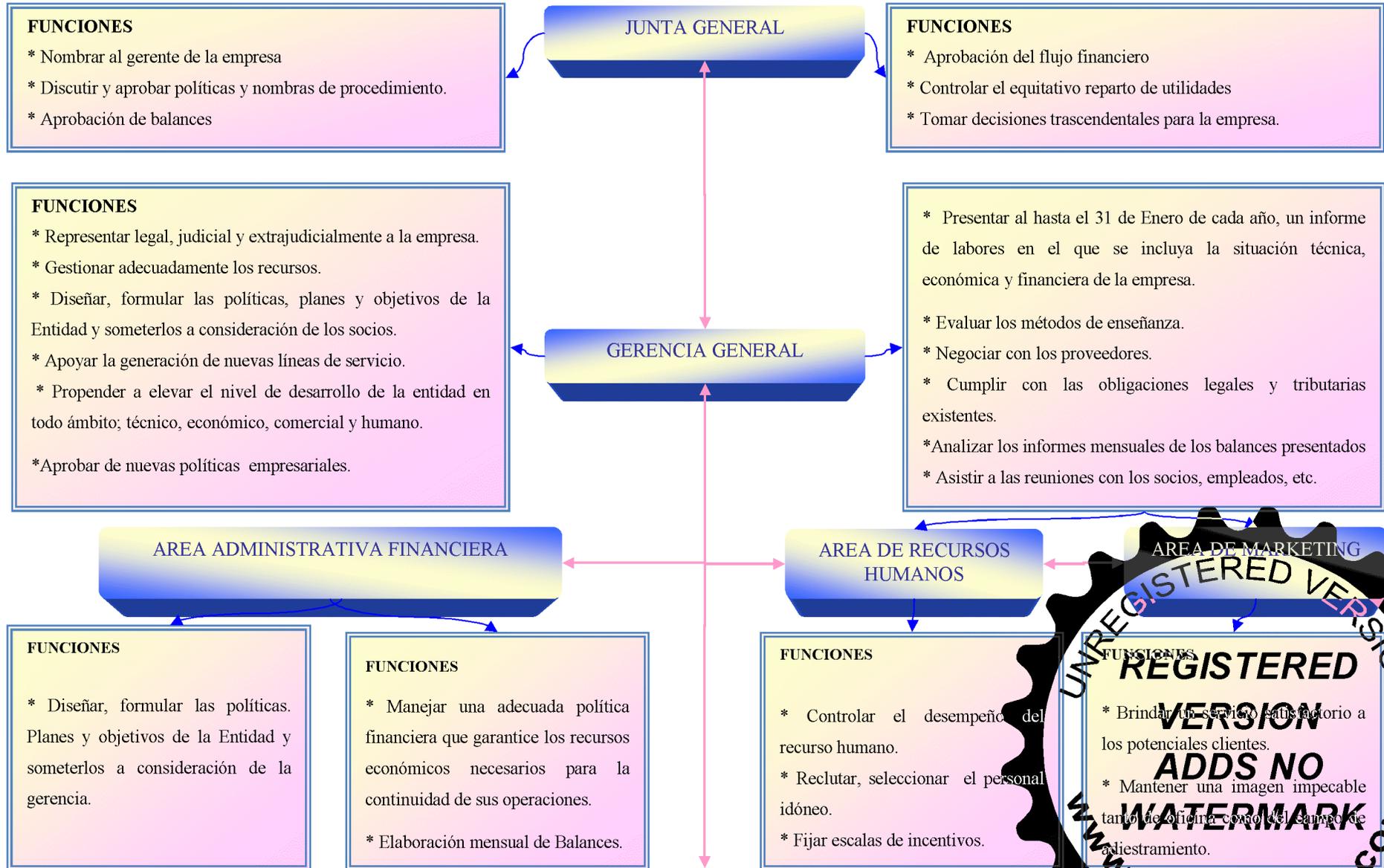
Área encargada de planificar, dirigir, controlar, organizar las actividades en pos de conseguir los objetivos de la empresa, optimizando los recursos disponibles.

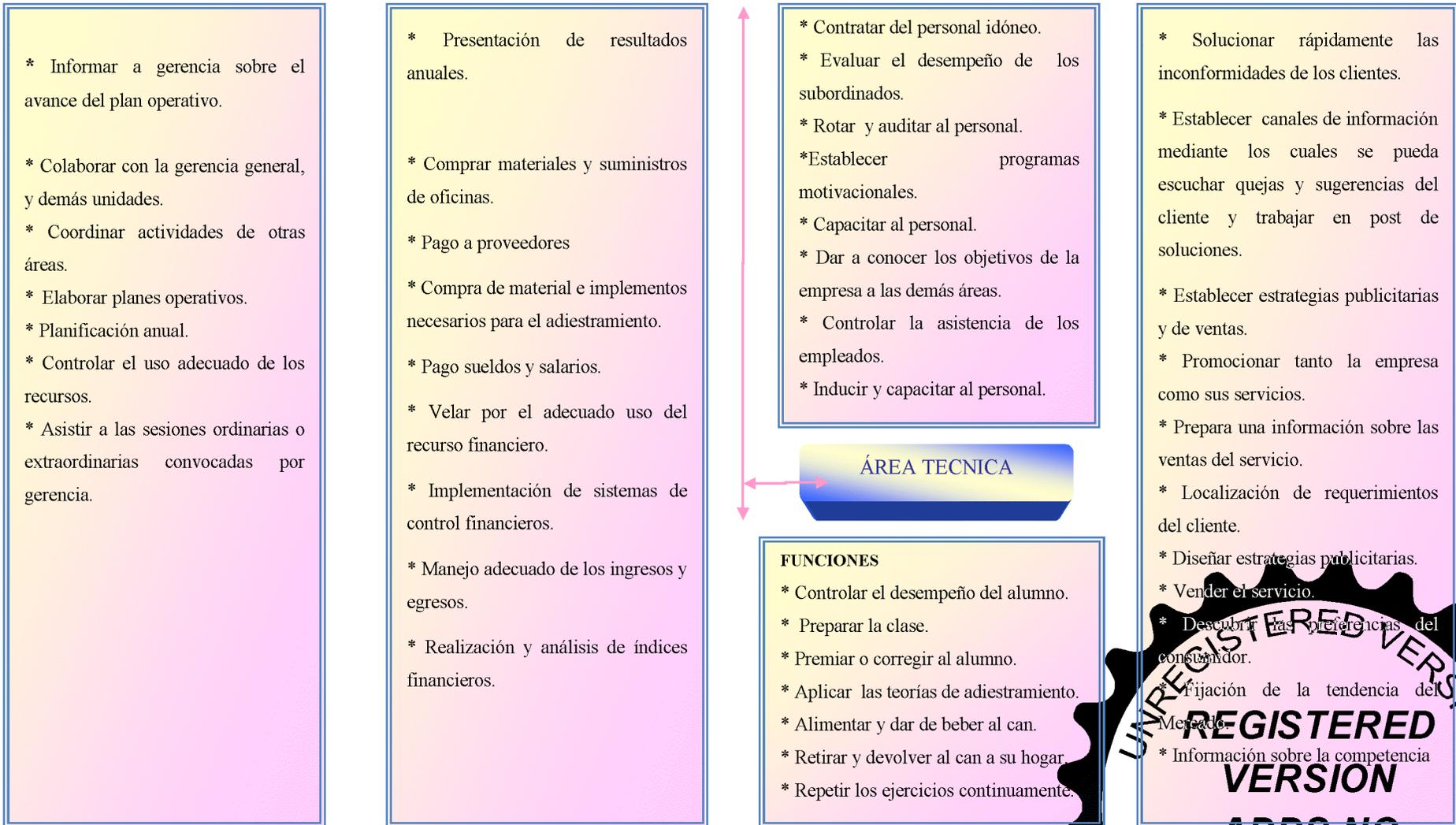
FINANCIERO

Manejar el recurso financiero de manera adecuada.



7.4.4.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL





7.4.5 CLIMA ORGANIZACIONAL

Es un fenómeno interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización (productividad, satisfacción, rotación, etc.).

Hemos considerado necesario describir los componentes del clima y cultura organizacional y acoplarlos hacia nuestra empresa.

Litwin y Stinger postulan la existencia de nueve dimensiones que explicarían el clima existente en una determinada empresa. Cada una de estas dimensiones se relaciona con ciertas propiedades de la organización, tales como:

RESPONSABILIDAD

Cada uno de los empleados deberá cumplir con las funciones asignadas y se debe respetar su autonomía en la toma de decisiones relacionadas a su trabajo.

Cada uno tendrá la responsabilidad sobre lo que hace y debe hacerlo de la mejor manera de este modo la supervisión que recibirán será de tipo general y no estrecha, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe y no tener doble chequeo en el trabajo.

Proporcionar al trabajador cierto tipo de confianza para que trabaje de corazón por que le gusta mas no por qué debe hacerlo y alguien lo está inspeccionando a cada momento lo cual generar un ambiente incomodo impidiendo al empleado ser productivo.

RECOMPENSA

Motivar el desempeño de los trabajadores por el trabajo bien hecho mediante incentivos o premio según sea el criterio de su jefe inmediato, esta recompensa puede ser de tipo verbal en forma de halago, haciéndole participe como empleado del mes emitiendo un artículo dedicado a el empleado ejemplo, o un incentivo laboral según el caso lo amerite.



Se tratará de valorar el desempeño del empleado y que este sienta que su trabajo correcto es reconocido por sus compañeros de trabajo.

DESAFÍO

Tanto la empresa como los empleados día a día se enfrentaran a situaciones nuevas pero ante tal circunstancia debe primar la tranquilidad, el razonamiento para que puedan dar una pronta y adecuada respuesta que enfrente y acepte riesgos calculados a fin de lograr los objetivos propuestos.

RELACIONES

El trato entre todos los empleados debe ser el mismo conservando siempre el respeto de tal manera que se genere un ambiente de trabajo grato y de buenas relaciones sociales tanto entre jefes y subordinados.

COOPERACIÓN

Los miembros deben poseer un espíritu de ayuda de parte de los directivos, y de otros empleados del grupo, se pondrá énfasis en el apoyo mutuo, entre todos los niveles.

ESTÁNDARES

La percepción de los miembros acerca del énfasis que pone las organizaciones sobre las normas de rendimiento, se deberá trabajar en base a las normas fijadas con el fin de mantener disciplina en la empresa.



CONFLICTOS

Todos los miembros de la empresa, aceptaran las opiniones discrepantes y no temerán de ningún modo enfrentar y solucionar los problemas tan pronto surjan, evitando que la situación se torne inmanejable.

IDENTIDAD

Será el sentimiento de pertenencia a la empresa y que se es un elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo, que solo lo lograremos con el buen trato al empleado para que este se sienta identificado con la empresa que se sienta parte importante de ella.

7.4.6 MODELO DE CULTURA ORGANIZATIVA

En la empresa se tomara como referencia uno de los modelos definidos por Roger Harrison (Harvard Business Review), el que hemos considerado adecuado.

ORGANIZACIONES ORIENTADAS A RESULTADOS

Identificadas con los objetivos de eficacia y optimización de recursos. La estructura de la empresa, las funciones y actividades se valoran todas en términos de su contribución al objetivo.

Es decir en nuestra empresa se trabajara o existirá siempre un enfoque hacia el cumplimiento de los objetivos fijados en un inicio tratando de que cada una de las cosas que hagamos se hará con la finalidad u orientación de logara el objetivo y de este modo los resultados adecuados.



COMUNICACIÓN

La comunicación dentro de una empresa es de suma importancia para logra una efectiva toma de decisiones, es por ello que se ha tomado en consideración los siguientes sistemas de información.

7.4.7 TIPO DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTARSE EN LA EMPRESA

COMUNICACIÓN HORIZONTAL

La comunicación en la empresa consistirá en un intercambio lateral de mensajes entre miembros de un mismo nivel jerárquico, el poder queda fuera de la estructura lineal, por lo que se convierte en comunicación informal, sin embargo también supone la existencia de comunicación formal situado fuera de la estructura lineal.

Esta comunicación se mantendrá en la empresa pero esto no quiere decir que no exista respeto, además se utilizara las dos comunicaciones ya que son necesarias en la empresa por un lado para mantener el orden y por el otro para dar cierto tipo de libertad al personal.

7.4.8 COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

COMUNICACIÓN FORMAL

Esta comunicación establecerá las reglas de comunicación estables en la empresa, pues mediante esta definiremos el modo en que cada miembro de la organización ha de comportarse y el tipo de relación que han de mantener entre sí.



7.4.9 CANALES DE LA COMUNICACION FORMAL

✚ Comunicación verbal

Se utiliza aquí los denominados filtros formales es decir cuando los empleados deseen hablar con sus jefes deberán comunicarlos primeros a sus asistentes para que estas les anuncien.

✚ Comunicación escrita

Cuando la información a emitirse sea necesaria un respaldo escrito aquí utilizaremos los denominados memos si la información es breve y concisa y por lo general es el enlace es de área a área y las cartas se emitirán cuando se necesite emitir mensajes al entorno es decir a otras organizaciones con las cuales necesitaremos comunicarnos.

✚ Actas e informes

Los mismos se utilizaran para resumir la información tratada en las reuniones, como son un respaldo de lo tratado en dicha reunión deben contener la firma de los presentes.

✚ Expedientes

Ese canal se utilizara cuando se vaya adicionado información acerca de un tema que lo amerite, del cual se necesitara el consentimiento u opinión de todas las áreas. Cada una de estas emitirá un informe para que posteriormente se pueda tomar una decisión final.

7.4.10 COMUNICACIÓN INFORMAL

Se establecerá esta comunicación dentro de nuestra empresa en torno a las relaciones sociales de los miembros, y surgirán cuando los empleados sientan la necesidad de comunicarse sin que exista ningún canal formal para que fluya de mejor manera a la comunicación entre los miembros de este modo el ambiente de trabajo no será muy



tenso y se desenvolverá en una ambiente de camaradería, pero esto quiere decir que se deje de lado las responsabilidades y tampoco se pierda el respeto entre los miembros de la empresa.

7.4.11 CANALES DE LA COMUNICACIÓN INFORMAL

Cara a cara

Se dará en la relación interpersonal entre personas pertenecientes a la misma, que tienen una relación fuera.

El rumor

Aquella información que se pasa de boca en boca entre el personal, pero quedara en manos del jefe comprobarlo, o pasarlo por alto.

Boletines o revistas

En ellos se emitirá información sobre historias de empleados citados por su buen servicio o por un rendimiento laboral sobresaliente, anuncios sobre las funciones sociales de la empresa, preguntas y respuestas acerca de temas laborales, información sobre actividades informales de los empleados etc.

Este canal permitirá motivar al empleado para que se sienta parte importante de la empresa tal y como debería ser.



7.4.12 FLUJO DE LA COMUNICACIÓN

DESCENTRALIZADA

Estableceremos este flujo de comunicación con el fin de evitar la concentración del poder en un solo punto sino más bien la información se reparta entre varios individuos para de este modo permitir que la información fluya efectivamente y sea útil para nuestra empresa además el objetivo de manejar este flujo es para poder permitir una mayor reacción ante el ambiente y es un estímulo de motivación.



FLUJO DE LA COMUNICACIÓN

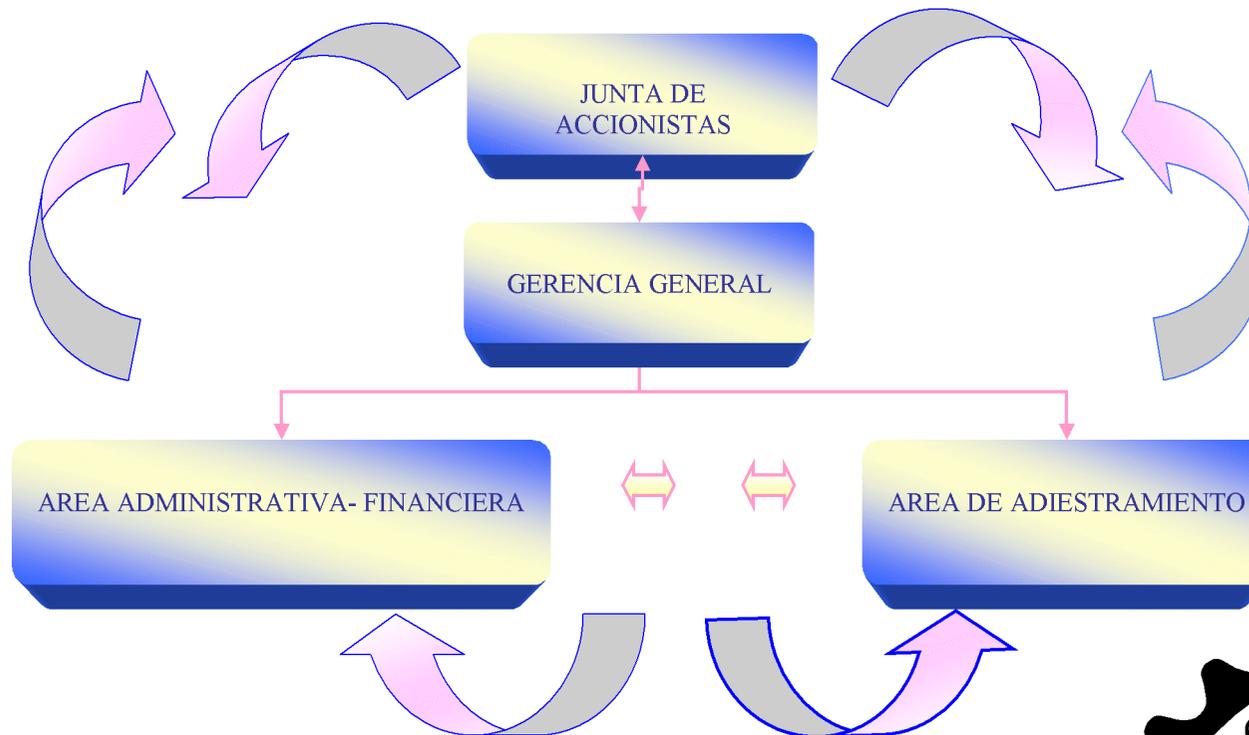


GRAFICO N° 23

Elaboración: Autora de Tesis



8. ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO

En el presente proyecto de implementación de una escuela para canes no se maneja ningún tipo de químico que afecte al medio ambiente sino más bien se trabaja con elementos mismos de la naturaleza como son los canes, tratando de potencializar sus capacidades, basándonos en su propia psicología con el objetivo de educarlo.

En si el objetivo de nuestro proyecto es “estructurar el mecanismo que garantice la prestación de un servicio de calidad en la educación de canes” por lo tanto se trabaja simplemente en el aprendizaje del can lo cual no provoca ningún impacto sobre el medio ambiente.

Al no existir utilización de químicos, tampoco existe eliminación de desechos contaminantes sino mas bien los únicos desechos que existirían al momento de poner en práctica el proyecto es la eliminación de desechos orgánicos del perro, los cuales con el paso del tiempo se desintegran llegando a convertirse en abono para el suelo.



9.1 VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis expresa que “el sostenimiento del proyecto está en función de una gran demanda insatisfecha en cuanto al servicio de educación de canes” ha sido validada mediante el estudio de mercado, donde se llegó a determinar que el 87% de las personas que han adquirido el servicio han tenido problemas de una u otra naturaleza cuando enviaron a adiestrar a su can, tomando en consideración los problemas expresados se ha aprovechado los errores de la competencia para establecer un servicio mejorado enfocado a la satisfacción tanto del cliente potencial como secundario, es por ello que se plantea la instalación de una empresa de servicios legalmente constituida, con infraestructura propia, excelente trato al alumno y al cliente, precio conveniente, personal especializado, transporte apropiado ,etc.

Además en el sondeo realizado se palpó que la gente tiene muchas quejas del servicio también aducen que no se da la importancia que se merecen los canes, lo cual reflejaba su insatisfacción.



9.2 CONCLUSIONES

- ✚ El sector servicios al que pertenece el proyecto es el de mayor desarrollo en el país, en razón de que su participación en el PIB es bastante alto con relación a los otros sectores.
- ✚ La parroquia San Pedro de Conocoto es la zona de mayor desarrollo económico con el índice de pobreza más bajo de las parroquias del Valle de Los Chillos, lo cual permite la rentabilidad del proyecto.
- ✚ La localización estratégica del proyecto está dada en función de la cercanía y fácil acceso a la zona Conocoto.
- ✚ Los servicios que mayor acogida en el estudio son: Servicio de adiestramiento básico, guarda defensa y show canino.
- ✚ La variedad de los servicios y acciones a enseñar al can en cada alternativa de servicio superan la enseñada por la competencia, son más completas y pretenden superar las expectativas del cliente.
- ✚ La competencia trabaja de manera independiente, además no tiene la infraestructura adecuada para brindar seguridad en la oferta del servicio.
- ✚ No existe mucha competencia en este servicio en la localidad; sin embargo, en el estudio se destacan 2 grandes competidores tales como: “Todos los perros van al cielo” y “Sr. Luis Jácome”.
- ✚ El mejor mecanismo de enseñanza es la aplicación de la Teoría de la Psicología Canina, enfocándose hacia los refuerzos mediante las acciones acertadas.
- ✚ Del estudio de mercado realizado en los dos estratos el 48% desconoce la existencia de empresas de adiestramiento canino e personas que adiestren.



- ✚ Existe una gran demanda en el mercado, pues el 62% está interesado en adquirir el servicio.
- ✚ Debido a la carencia de información acerca del adiestramiento de canes no existen guías especializados, lo que representa menor competencia para el proyecto, pues para adquirir los conocimientos adecuados es necesario especializarse en el exterior.
- ✚ La competencia no es justa con el cliente, pues fija un precio mensual, el mismo que debe ser cancelado en función del tiempo de adiestramiento, esto ocasiona que el precio sea levado.
- ✚ Ninguna de las personas o empresas no constituidas legalmente rinden cuentas al Estado por lo que tampoco existe información sobre estas y sobre sus ingresos.
- ✚ Las empresas de adiestramiento se manejan empíricamente, enfoque totalmente distinto al de la empresa objeto de estudio que pretende establecer una serie de herramientas de gestión a seguir.
- ✚ Se ha diseñado la construcción de la infraestructura del proyecto en función de la demanda.
- ✚ El proyecto no genera desechos tóxicos por lo tanto no existe impacto negativo ambiental.
- ✚ Se requiere un inversión inicial de aproximadamente 14000, los mismos que son financiados 14000 con un préstamo y el resto con recursos propios.
- ✚ Mediante el proyecto se demuestra que al implementarse se convertiría en una empresa generadora de fuentes de trabajo y que contribuiría al desarrollo de la economía ecuatoriana, al sector servicios y también al desarrollo de la zona donde se ubica.



- ✚ El VANF es de 40642.4 y el VANE es 30810.13, los dos valores son positivos lo cual indica que el proyecto es viable.
- ✚ El TIRF es de 22% y el TIRE de 36% esto demuestra que estas deben ser las tasas máximas de interés a la cual se puede adquirir un financiamiento.
- ✚ Según el PRI el proyecto recupera su inversión inicial en el año 2010.
- ✚ El proyecto en su inicio con réditos los mismos que mejoran en el plazo de 5 años donde existe una correcta recuperación del capital.
- ✚ La empresa enfoca todos sus esfuerzos, estrategias, políticas y servicio en la total satisfacción y superación de las expectativas del cliente, para de este modo crear clientes fieles que permitan generar utilidades.
- ✚ El adiestramiento de canes en la zona (obediencia, seguridad) no llena las expectativas del cliente pues existe un mercado muy insatisfecho.



9.3 RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda poner en marcha el proyecto ya que este sería generador de fuentes de empleo contribuyendo de esta manera al desarrollo económico del país.
- ✚ Para obtener mayor rentabilidad es necesario incrementar la venta del servicio, pues de este modo los ingresos superarán los costos.
- ✚ Trabajar con una adecuada publicidad desarrollando lo establecido en uno de los elementos del marketing (Promoción) ya que el incremento de las ventas son fundamentales para que el proyecto sea más rentable.
- ✚ Es recomendable poner en práctica el plan estratégico para lograr cumplir con los objetivos año a año.
- ✚ Se debe realizar una apertura a la integración de nuevos socios con el fin de evitar el endeudamiento, de este modo se fortalecerá la infraestructura y capacidad de la empresa.
- ✚ Cumplir con la normativa legal y tributaria con el fin de evitar problemas con el Estado.
- ✚ Establecer correctas relaciones públicas con otras organizaciones con la finalidad de dar a conocer al mercado la escuela, sus alternativas de servicio, su calidad y sobre todo atraer clientes usando esta estrategia menos costosa y muy rentable.
- ✚ Es necesario el continuo control del personal y capacitación del mismo con el afán de garantizar la calidad en la otorgación del servicio y en el cumplimiento de sus funciones.



- ✚ Para lograr que el personal sea más productivo debe generarse un buen clima de trabajo en un ambiente de camaraderías sin dejar de lado el respeto.
- ✚ Llevar un adecuado sistema de control contable permitirá el aprovechamiento óptimo de los recursos económicos.
- ✚ Poner énfasis en el trato personalizado hacia el cliente esto permitirá lograr su lealtad
- ✚ Monitorear y hacer cumplir las normas y políticas establecidas por la empresa con el fin de mantener la visión establecida desde sus inicios.
- ✚ El Gerente de la empresa será poli funcional debido a que el gasto en sueldos puede ser demasiado alto, pero dependerá de la estabilidad de la empresa y del incremento en las ventas para que se contrate asistentes.





ANEXOS



