



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

**DISEÑO DE UN PLAN DE INVERSIÓN PARA UN SPA DE
MASCOTAS DOMÉSTICAS, EN LA CIUDAD DE
AZOGUES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN O PROYECTO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EMPRESARIAL**

AUTOR: MARÍA FERNANDA ROJAS CALLE

DIRECTOR: ING. JUAN BAUTISTA SOLÍS MUÑOZ, MBA

AZOGUES - ECUADOR

2020

*Yo me gradúe en
los 50 años de La Cato!
... y sostuve la Universidad*



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

DISEÑO DE UN PLAN DE INVERSIÓN PARA UN SPA DE
MASCOTAS DOMÉSTICAS, EN LA CIUDAD DE AZOGUES

TRABAJO DE TITULACIÓN O PROYECTO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EMPRESARIAL

AUTOR: **MARÍA FERNANDA ROJAS CALLE**

DIRECTOR: **ING. JUAN BAUTISTA SOLÍS MUÑOZ, MBA**

AZOGUES - ECUADOR

2020

*Yo me gradúe en
los 50 años de La Cato!
... y sostuve la Universidad*



UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

Carrera de Ingeniería Empresarial

Diseño de un plan de inversión para un spa de mascotas domésticas, en la ciudad de Azogues

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Empresarial

Autor:

María Fernanda Rojas Calle

Director:

Ing. Juan Bautista Solís Muñoz, MBA

*Yo me gradué en
los 50 años de La Cato!
... y sostuve la Universidad*

Azogues, Ecuador

Septiembre - 2020

DECLARACIÓN

Yo, María Fernanda Rojas Calle, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

María Fernanda Rojas Calle

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por María Fernanda Rojas Calle, bajo mi supervisión.

Ing. Juan Bautista Solís Muñoz, MBA

DIRECTOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico con todo mi amor a mi madre María Dalia Calle Palacios, por todos sus esfuerzos para lograr culminar mis estudios universitarios y por su ejemplo de superación constante, a mi padre Mario Alfredo Rojas González (+) y mi abuelita Rosa Elodia Palacios Calle(+) porque desde el cielo siento que me siguen protegiendo, a mi esposo John Martin Palacios Vintimilla por su paciencia y sus palabras de aliento que aunque duras me incentivaron a no rendirme, a mis hijos Mario Andrés y Johanna Anahí Palacios Rojas por todos los días que tuvieron que esperar ansiosos que llegara a casa, por su cariño y comprensión durante mi jornada estudiantil y por último pero no menos importantes a mis tías Mercedes, Magaly y Blanca Calle Palacios, por sus consejos, amor y apoyo económico y moral.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar mi agradecimiento infinito en primer lugar a Dios por permitirme culminar mis estudios universitarios con satisfacción, porque sin su potestad nada es posible, en segundo lugar a mi tutor el Ingeniero Juan Bautista Solís Muñoz MBA por su direccionamiento, paciencia, dedicación y cariño durante a lo largo de mi formación académica y en el proceso de elaboración de mi trabajo de titulación, en tercer lugar a mi familia de sangre y política por su amor incondicional, sus sabios consejos, por confiar siempre en mí y porque han sido mi ejemplo a seguir, de la misma manera a todos mis profesores quienes supieron brindar a cada uno de sus alumnos sus sabios conocimientos con cariño y dedicación, siempre buscando que seamos no solo mejores profesionales sino también mejores personas. Gracias de todo corazón a cada una de las personas que contribuyeron incondicionalmente para conseguir mi tan ansiado título profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

DECLARACIÓN	2
CERTIFICACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
ÍNDICE DE CONTENIDO	6
LISTA DE FIGURAS	10
LISTA DE TABLAS	11
LISTA DE ANEXOS	13
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
CAPÍTULO 1. MARCO METODOLÓGICO.....	16
1.1. Antecedentes	16
1.2. Problema de investigación	20
1.3. Objetivo general.....	21
1.4. Objetivos específicos	21
1.5. Justificación	21
1.5.1. Justificación Teórica	21
1.5.2. Justificación Metodológica.....	23
1.5.3. Justificación Práctica	23
1.6. Método, técnicas e instrumentos.....	24
1.7. Mercado Objetivo	24
1.8. Población, marco muestral y muestra	24
1.8.1. Población	24
1.8.2. Marco muestral	25
1.8.3. Muestra	25
1.9. Elaboración, validación y aplicación del instrumento (Cuestionario).....	27
1.9.1. Diseño y elaboración del instrumento	27
1.9.2. Validación de contenido.....	27
1.9.3. Aplicación del instrumento.....	28
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	29
2.1. Teoría del emprendimiento	29
2.2. Teoría de la innovación.....	30

2.3.	Enfoque teórico sobre el modelo de negocio	32
2.4.	Fundamentación teórica del sector económico de servicios	33
2.5.	Teoría de la investigación de mercados	34
2.6.	Perspectivas teóricas sobre marco legal y administración del emprendimiento.....	35
2.7.	Fundamentos teóricos de la localización y el dimensionamiento de la planta	36
2.8.	Encuadre teórico de la estructura económica y financiera de un proyecto de inversión 37	
2.9.	Evaluación de proyectos: Una visión teórica.....	38
2.10.	Diferencia entre plan de inversión y plan de negocios.....	39
2.11.	Teoría del gerenciamiento	39
2.12.	Aproximaciones teóricas alrededor de un modelo de negocios para un spa de mascotas domésticas.....	41
CAPÍTULO 3. MODELO DE NEGOCIOS.....		45
3.1.	Diseño del modelo de negocios y gerenciamiento.....	45
3.1.1.	Fundamentos del proyecto.....	45
3.1.2.	Idea empresarial y alcance.....	45
3.1.3.	Objetivos del negocio	46
3.1.3.1.	Objetivo general	46
3.1.3.2.	Objetivos específicos.....	46
3.1.4.	Antecedentes.....	46
3.1.5.	Justificación	47
3.1.6.	Mercado objetivo.....	47
3.1.7.	Ventajas comparativas	48
3.1.8.	Ventajas competitivas	48
3.2.	Estudio de mercado.....	48
3.2.1.	Objetivos del estudio de mercado.....	49
3.2.1.1.	Objetivo General	49
3.2.1.2.	Objetivos Específicos.....	49
3.2.2.	Definición del servicio.....	49
3.2.3.	Demanda.....	50
3.2.3.1.	Información primaria.....	50
3.2.3.2.	Resultado de las encuestas	50
3.2.3.3.	Información secundaria.....	59
3.2.3.4.	Demanda Anual	60
3.2.3.5.	Demanda Proyectada	60
3.2.4.	Oferta	61

3.2.4.1.	Oferta Anual	62
3.2.4.2.	Oferta Proyectada	63
3.2.5.	Demanda Insatisfecha.....	64
3.2.6.	Precio	64
3.2.7.	Plaza	65
3.2.8.	Promoción.....	65
3.3.	Estudio técnico.....	65
3.3.1.	Objetivo general	66
3.3.2.	Objetivos específicos	66
3.3.3.	Localización optima	66
3.3.3.1.	Método para la localización de la planta	68
3.3.4.	Capacidad instalada	69
3.3.5.	Ingeniería del proyecto (Flujo gramas)	69
3.3.5.1.	Servicios que ofrece Happy Pet Spa	70
3.3.5.2.	Equipos y maquinaria	72
3.3.6.	Distribución interna de la planta.....	74
3.3.6.1.	Presupuesto de inversión para la planta	76
3.3.7.	Estructura organizacional	76
3.3.7.1.	Organigrama general.....	77
3.3.7.2.	Descripción de las funciones del talento humano	77
3.3.7.3.	Presupuesto de personal.....	80
3.3.7.4.	Marco legal.....	80
3.4.	Estudio Económico y Financiero	84
3.4.1.	Objetivos.....	84
3.4.2.	Balance Inicial	84
3.4.3.	Estructura de costos	87
3.4.3.1.	Costos Fijos.....	87
3.4.3.2.	Costos Variables	89
3.4.3.3.	Costos Totales	90
3.4.4.	Plan de producción	90
3.4.5.	Presupuesto de Ventas	91
3.4.6.	Depreciaciones y Diferidos	91
3.4.6.1.	Depreciaciones	91
3.4.6.2.	Diferidos	92
3.4.7.	Presupuesto de inversión	92

3.4.8.	Presupuesto de producción	93
3.4.9.	Flujo neto de caja.....	94
3.4.10.	Inversión inicial y capital de trabajo	94
3.4.10.1.	Inversión inicial.....	94
3.4.10.2.	Capital de trabajo	95
3.4.11.	Financiamiento.....	98
3.4.11.1.	Tabla de amortización del crédito.....	98
3.4.12.	Punto de equilibrio	98
3.5.	Evaluación económica y financiera	99
3.5.1.	Objetivos.....	99
3.5.2.	Valor neto actual y tasa interna de retorno	99
3.5.2.1.	Valor actual neto	99
3.5.2.2.	Tasa interna de retorno.....	99
3.6.	Conclusiones generales	100
3.7.	Recomendaciones	101
3.8.	BIBLIOGRAFÍA	102
3.9.	ANEXOS	107

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1. Mapa del Ecuador	16
Fig. 2. Ingresos por sectores en el cantón Azogues	17
Fig. 3. ¿Cuántas mascotas tiene usted en su hogar?	51
Fig. 4. ¿Qué tipo de mascotas tiene usted?	52
Fig. 5. ¿Tiene usted conocimiento que las mascotas pueden sufrir de depresión y estrés?	53
Fig. 6. ¿Qué tan importante cree usted que es mantener el buen estado físico y psicológico de su mascota?	54
Fig. 7. ¿Utiliza usted algún servicio para el cuidado físico y psicológico de su mascota?	54
Fig. 8. ¿Qué servicios utiliza usted para el cuidado de su mascota?	55
Fig. 9. ¿Con que frecuencia utiliza estos servicios?	56
Fig. 10. ¿Siente usted la necesidad de un spa para mascota en la ciudad de Azogues?	57
Fig. 11. ¿Según su opinión que factores considera importantes para decidir llevar a su mascota a un spa?	58
Fig. 12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por servicio de spa para su mascota?	59
Fig. 13. Demanda Proyectada	61
Fig. 14. Oferta Proyectada	63
Fig. 15. Demanda potencial insatisfecha	64
Fig. 16. Mapa de Azogues	68
Fig. 17. Flujograma de Procesos para los servicios de Happy Pet Spa	71
Fig. 18. Distribución interna de Happy pet spa	76
Fig. 19. Organigrama general de Happy Pet spa	77

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Parroquias del cantón Azogues con población estimada al año 2020	17
Tabla 2. Población de felinos y canes en el mundo	19
Tabla 3. Método, Técnica, Instrumento	24
Tabla 4. Segmentación de mercado	24
Tabla 5. Población objeto	25
Tabla 6. Factor de distribución muestral	27
Tabla 7. Segmentación de mercado	48
Tabla 8. Macotas por hogar	50
Tabla 9. Tipos de mascotas	51
Tabla 10. Depresión y estrés en las mascotas	52
Tabla 11. Estado físico y psicológico de las mascota	53
Tabla 12. Cuidado de las mascotas	54
Tabla 13. Servicios para el cuidado de las mascotas	55
Tabla 14. Frecuencia de consumo	56
Tabla 15. Necesidad del servicio	57
Tabla 16. Factores de importancia para la utilización del servicio	58
Tabla 17. Precio del servicio	59
Tabla 18. Determinación de la demanda anual	60
Tabla 19. Determinación la demanda proyectada	60
Tabla 20. Listado de centros veterinarios pertenecientes al cantón Azogues	62
Tabla 21. Determinación de la demanda anual	63
Tabla 22. Determinación de la oferta proyectada	63
Tabla 23. Determinación de la demanda potencial insatisfecha	64
Tabla 24. Determinación de la localización de la planta	68
Tabla 25. Capacidad instalada	69
Tabla 26. Presupuesto de inversión para la planta	76
Tabla 27. Presupuesto de personal	80
Tabla 28. Balance Inicial	84
Tabla 29. Maquinaria y Equipo	85
Tabla 30. Muebles y Enseres	86
Tabla 31. Equipos de oficina	86
Tabla 32. Vehículos	86
Tabla 33. Costos Fijos	87
Tabla 34. Rol de pagos mensual	88
Tabla 35. Suministros de oficina	88
Tabla 36. Marketing	89
Tabla 37. Materiales de aseo	89
Tabla 38. Costos Variables	90
Tabla 39. Costos Totales	90
Tabla 40. Plan de producción	91
Tabla 41. Ventas	91
Tabla 42. Ventas	92
Tabla 43. Depreciaciones y Diferidos	92
Tabla 44. Presupuesto de inversión	93
Tabla 45. Flujo de producción	94

Tabla 46. Flujo neto de caja	94
Tabla 47. Inversión inicial	95
Tabla 48. Capital de trabajo	96
Tabla 49. Insumos y materiales	97
Tabla 50. Insumos y materiales	98
Tabla 51. Tabla de amortización del crédito	98
Tabla 52. Punto de equilibrio.....	99
Tabla 53. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno	100

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	107
Anexo 2. Listado de personas encuestadas.....	110

RESUMEN

Conociendo que las mascotas son considerados como un integrante más de la familia y que en la actualidad existen diversas maneras para satisfacer sus necesidades en cuanto a alimentación, vestuario, salud, diversión y entrenamiento; se ha considerado necesario la implementación de un spa para mascotas en la ciudad de Azogues. La metodología utilizada es exploratoria y descriptiva, puesto que se realizó un estudio de mercado, mediante la aplicación de una encuesta, cuyos datos se analizaron y fueron de utilidad para determinar variables en cuanto a la demanda potencial insatisfecha, gustos y preferencias para este mercado y la necesidad de un negocio de esta índole. El estudio financiero demostró un valor actual neto (VAN) de 64587,68 y una tasa interna de retorno (TIR) de 78%; resultados que indican que el proyecto es factible y se debería proceder a su ejecución.

Palabras clave: proyecto, derechos, spa, mascotas, respeto, amor.

ABSTRACT

Knowing that pets are considered as one more member of the family and that currently there are various ways to satisfy their needs in terms of food, clothing, health, fun and training; The implementation of a pet spa in the city of Azogues has been deemed necessary. The methodology used is exploratory and descriptive, since a market study was carried out, through the application of a survey, whose data were analyzed and were useful to determine variables regarding the potential unsatisfied demand, tastes and preferences for this market and the need for a business of this nature. The financial study showed a net present value (NPV) of 64587.68 and an internal rate of return (IRR) of 78%; results that indicate that the project is feasible and should proceed with its execution.

Keywords: project, rights, spa, pets, respect, love.

Conociendo que el estudio se realiza en la ciudad de Azogues, es importante señalar las parroquias urbanas y rurales con su respectiva población, considerando que en estas se encuentra los beneficiarios directos e indirectos del proyecto. Esta información se visualiza en la tabla 1.

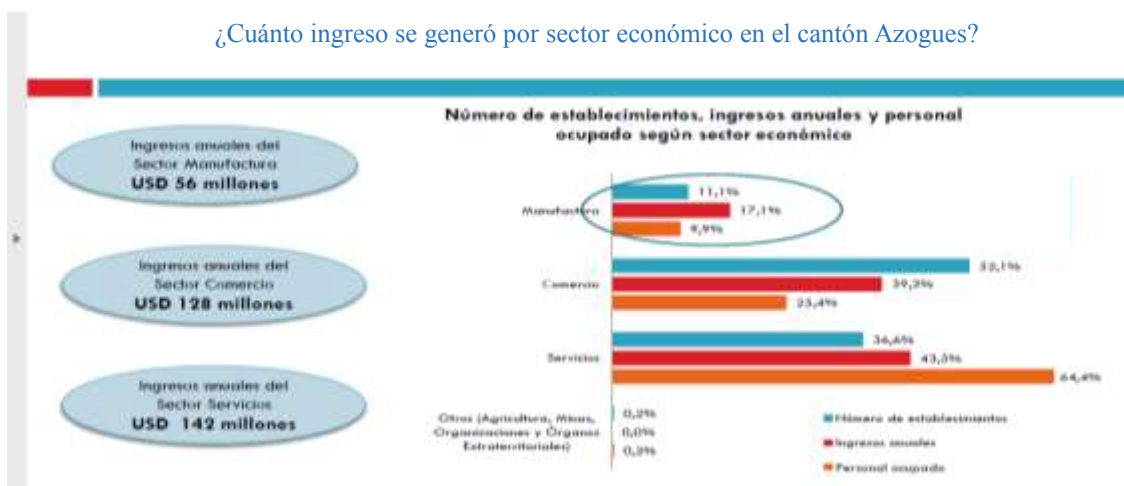
Tabla 1. Parroquias del cantón Azogues con población estimada al año 2020

Parroquias	Tipo	Población
Azogues	Urbana	38856
Aurelio Bayas	Urbana	
Borrero	Urbana	
San Francisco	Urbana	
Cojitambo	Rural	5856
Guapán	Rural	11518
Luis Cordero	Rural	5347
Javier Loyola	Rural	7627
Pindilig	Rural	4173
Taday	Rural	3521
Rivera	Rural	3647
San Miguel	Rural	5731

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura consultada

Como se visualiza en la figura 2 el mayor ingreso para el cantón Azogues es en el sector de servicios, con un 56,4% de número de establecimientos, 43,5% de ingresos anuales y 64,4% en personal ocupado. Es significativo conocer estos datos debido a que el proyecto se encuentra dentro de este sector

Fig. 2. Ingresos por sectores en el cantón Azogues



Fuente: INEC (2015). Censo Nacional Económico

Desde la prehistoria las mascotas estaban incluidas en la sociedad, iniciando con la domesticación de diferentes razas de animales, seleccionando las mejores crías para las personas consideradas de la realeza. Así a lo largo del tiempo y en cada lugar del planeta se han utilizado diferentes tipos de animales para hacer compañía a las personas considerándolos como compañeros fieles que no piden a cambio más que amor y cuidado de su dueño. Sin embargo, este aspecto también ha tenido cambios ya que diversos estudios han demostrado que el tener una mascota en casa aparte de brindar momentos de alegría a la familia, también ayuda en el desarrollo emocional, cognitivo y social de los más pequeños de la casa así como de las personas adultas mayores y por ende a todo el grupo familiar.

Sabiendo que el tener un animalito como mascota es una actividad que se viene desarrollando desde hace mucho tiempo, en donde el cuidado consistía solamente darle alimento que eran sobras de comida y asearlo de vez en cuando; en la actualidad esto ha cambiado puesto que ahora el tener una mascota en el hogar conlleva grandes responsabilidades y cuidados como: desparasitarlos, alimentarlos adecuadamente, llevarlos a chequeos con el pediatra, realizarles cortes periódicos para mantener su pelaje, sacarlos a pasear, realizar actividades físicas junto con ellos, para que relajen sus músculos, vestirlos, e incluso entrenarlos; es así que ahora el tener una mascota aparte de ser una responsabilidad también forma parte del gasto mensual dentro de las familias ya que es considerado como un integrante más del hogar.

Según el perfil de pensamiento ecuatoriano y los estudios realizados en diferentes países en cuanto a la posesión de mascotas y la manera de cuidarlas, se ha visto una progresiva preferencia en el consumo de productos para mascotas y así también en la adquisición de servicios para las mismas. Con lo indagado anteriormente, se observa que en Ecuador el mercado de mascotas ha llegado a ser un ejercicio rentable teniendo un incremento del 12% al 15% en los actuales años de acuerdo con un artículo elaborado por la consultora ISPA Group (Huaccho, 2014).

Tabla 2. Población de felinos y canes en el mundo

Países con la mayor población de felinos y canes			
Población de felinos		Población de canes	
Estados Unidos	76,4 millones	Estados Unidos	75,8 millones
China	53,1 millones	Brasil	35,7 millones
Rusia	12,7 millones	China	27,4 millones
Brasil	12,4 millones	Rusia	15,0 millones
Francia	9,6 millones	Japón	12,0 millones

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura consultada

Como lo indica la tabla 2 existe una extensa población de felinos y canes en el mundo que son las mascotas más comunes. Sin embargo, se consideran mascotas a diferentes animales como: hámsteres, conejos, tortugas, pescaditos, diversos tipos de aves; entre otros.

El cariño por los animales nace en cada persona, no obstante comenzó hace muchos años con un santo llamado San Francisco de Asís que dedicó su vida a ofrecer su ayuda a todo ser vivo considerándolos como sus hermanos y criaturas creadas por Dios; el gran amor que tuvo por los animales, el esmero y dedicación con el que los cuidaba hizo que lo proclamaran el santo patrón de los animales y de los ecologistas, hecho dictaminado por el papa Juan Pablo II en el año de 1980, es así que se celebra una fiesta en su honor el 4 de octubre de cada año, fecha que es considerada también como el día mundial de los animales; proclamada por la Organización Mundial de Protección Animal mediante un congreso celebrado en Viena en el año de 1929. Desde entonces cada año muchas familias llevan a su mascota para bendecirlas, así como también se realizan eventos de caridad para ayudar a los refugios de animales, todo con el fin de instruir y concientizar a la gente al buen trato hacia los animales para que vivan en un ambiente de amor, cuidados, y protección. Según lo escrito en (Digital, 2019).

En la época actual el maltrato hacia los animales es considerado una falta grave e incluso es sancionado con cárcel, según lo expresa el artículo 249 maltrato o muerte de mascotas o animales de compañía.

La persona que por acción u omisión cause daño, produzca lesiones,

deterioro a la integridad física de una mascota o animal de compañía, será sancionado con pena de cincuenta a cien horas de servicio comunitario. Si se cause muerte del animal será sancionado con pena privativa de libertad de tres a siete días. (CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL, 2014, p.89)

La tenencia de una mascota es una gran responsabilidad y dedicación, es así que existen leyes dispuestas para proteger a las mascotas; como lo afirma la ordenanza para el control, manejo y protección de los animales de compañía de la provincia del Cañar en su artículo 5 de las Obligaciones en su literal b.

Corresponde a los poseedores y en general a todas aquellas personas que mantengan o disfruten de animales de compañía tratar a los animales de acuerdo a su condición de seres sentientes, proporcionándoles atención, supervisión, control y cuidados suficientes; una alimentación y bebida sana, adecuada y conveniente para su normal desarrollo; unas buenas condiciones higiénicas sanitarias; la posibilidad de realizar el ejercicio necesario; un espacio para vivir suficiente, higiénico y adecuado, acorde con sus necesidades etológicas, con protección frente a las inminencias meteorológicas, y que permitan su control con una frecuencia al menos diaria (Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar, 2018, p. 4).

1.2. Problema de investigación

El problema de investigación hace referencia al planteamiento y elaboración de la pregunta base a la que hay que dar solución durante la exploración del trabajo.

¿Existe un modelo de negocios para el diseño de un plan de inversión para un spa de mascotas domésticas en la ciudad de Azogues?

1.3. Objetivo general

Determinar la posibilidad productiva, técnica y financiera del modelo de negocio para el diseño de un plan de inversión de un spa de mascotas domésticas en la ciudad de Azogues, mediante el análisis del estado del arte y un estudio de mercado; para conseguir el posicionamiento en el mercado y desarrollar estrategias de responsabilidad social para el correcto cuidado de las mascotas.

1.4. Objetivos específicos

- Desarrollar el encuadre metodológico
- Rastrear los aportes teóricos y estudios aplicados sobre el tema de investigación, mediante el estudio del estado del arte.
- Realizar el diseño del modelo de negocios para la inversión de proyecto spa de mascotas domésticas en la ciudad de Azogues

1.5. Justificación

En este apartado se puntualiza las razones que argumentan el proyecto desde los puntos de vista de diferentes autores, se explican los motivos por los que es necesario realizar la investigación, frente a los compromisos académicos y sociales.

1.5.1. Justificación Teórica

Se describe las teorías y estudios aplicados buscadas en las bases de datos científicas sobre el tema de trabajo de titulación: Modelo de negocios diseño de inversión de un spa para mascotas domésticas en la ciudad de Azogues.

Según Izquierdo (2015) es fundamental remarcar que la importancia que se les ha dado a los animales y los derechos que éstos tienen ha sido un acontecimiento de los últimos tres siglos, con este contexto se denuncia

que la declaración de los Derechos de los Animales se dio en el año de 1978 y es una ampliación de los Derechos Humanos; así lo contempló la Organización de las Naciones Unidas, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. Después de algunos años se creó la Organización de Sanidad Animal (OIE) que promulga la protección y el bienestar de todos los animales, manifestando que estos forman parte primordial del medio ambiente y por ende del entorno que rodea a las personas siendo de gran importancia para el desarrollo y conducta del ser humano.

Chible (2016) en el contexto chileno expresa que el entorno de aplicación del derecho para los animales de compañía, animales silvestres, como para los animales empleados con propósitos de diversión, proyectos de exploración, labor, fines comestibles, pruebas, vestimenta, etc.; profundiza y aqueja las diferentes áreas del derecho relacionadas con la búsqueda del bienestar común. Por lo que, es necesario llegar a compromisos que mejoren la calidad de vida de los animales en ámbitos medios ambientales, legales y la asociación con las familias. Por lo afirmado se manifiesta no solo el valor que en la actualidad tienen los animales dentro de la sociedad, además es necesario la instauración de leyes vinculadas con el bienestar de los animales.

Partiendo de la idea de que las mascotas son seres vivos y tienen derechos, se han elaborado diversos estudios que demuestran la importancia que tiene ante la sociedad, ya que las mascotas ayudan a que las personas socialicen, se conozcan, compartan ideas y opiniones sobre diferentes temas y en especial de sus mascotas, ya que el cariño que sienten por ellas es algo que tiene en común. Así también la influencia que estos animales tienen en los espacios urbano moderno, por lo que en las ciudades se ha visto la necesidad de crear espacios públicos y zonas exclusivamente para la recreación y comodidad de los animales domésticos y sus dueños, con el objetivo de mejorar la interacción entre ambos sujetos. Según lo manifiesta (Rodríguez, 2014).

Por lo dicho anteriormente la declaración de que a las mascotas se le considera como parte de la familia es un aditamento que merece ser analizado. En este contexto se dice que al agregar un animal de compañía a la familia admite un ajuste de este a las normas de la casa y también un compromiso de la familia con la mascota para permitir su adecuación dentro de ella. En este transcurso la mascota ejerce un papel dinámico. Por efecto la manera en que cada individuo de la familia se relaciona también influye en la mascota, la misma que es capaz de ejercer significativas relaciones dentro de la familia. Estas relaciones le permiten adecuarse a las modificaciones y disposiciones por parte de cada miembro, considerando a mascota un integrante más de la familia. Es así como la mascota con sus actos de afecto y cariño ayudan a mejorar el vínculo familiar. Así lo pronuncia (Díaz, 2015).

1.5.2. Justificación Metodológica

La justificación metodológica tiene que ver con responder desde el método científico al problema de investigación. Es así que se realizará el rastreo del estado del arte, se utilizará la técnica de la encuesta, mediante un instrumento (cuestionario), el mismo que va a ser validado por el Ingeniero tutor del trabajo de titulación, va a ser aplicado por medio de correos electrónicos o en su defecto utilizando una aplicación como el Whatsapp y los resultados van a ser analizados utilizando una herramienta informática denominada Excel.

1.5.3. Justificación Práctica

La justificación práctica consiste en determinar quiénes son los favorecidos del desarrollo del proyectos; los cuales se determinan de acuerdo a la cadena de valor es así que los beneficiarios directos son: los potenciales inversionistas, proveedores, personal empleado para desarrollar las actividades dentro del negocio y los beneficiario indirectos hacen referencia a las personas y entidades que forman parte de la responsabilidad social empresarial y son: las familias que poseen mascotas, el municipio, el estado y la comunidad en general.

1.6. Método, técnicas e instrumentos

El método seleccionado para el trabajo de titulación es el científico que se apoya en el deductivo – inductivo. Se trata de bajar desde los planos teóricos hasta la realidad concreta y luego retornar a la generalidad. La técnica que se usará es la encuesta y el instrumento es el cuestionario.

Tabla 3. Método, Técnica, Instrumento

Método	Técnica	Instrumento
Método Científico	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura consultada

1.7. Mercado Objetivo

Se determina el mercado público objetivo al cual va dirigido el negocio, véase en la tabla 4 de segmentación de mercado.

Tabla 4. Segmentación de mercado

Perfil del consumidor	Edades	Procedencia	Ingresos
Familias que gusten de tener macotas y busquen Consentirlas.	18 – 50	Urbana y Rural	500 - 900 o más

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura consultada

1.8. Población, marco muestral y muestra

1.8.1. Población

La población constituye el segmento objetivo de la presente investigación. Se trata de una población finita a la que se llega des-escalando de la población el mercado de los no consumidores absolutos, el mercado de los no consumidores relativos y el mercado de la competencia.

Para determinar la población objetivo de la presente investigación se procedió de la siguiente manera: primero se obtiene la población base que en

este caso es de 86.276 para el cantón Azogues estimada al año 2020 según datos del INEC, como segundo paso se dividió esta población para 3,8 que es el número de miembros por hogar, obteniendo un total de 22.704 familias y finalmente se multiplicó por el 40 % que representa a las familias con mascotas en el país. Así lo indica la Organización de Protección Anima Ecuador (PAE) que en un comunicado nacional mencionó que 2 de cada 5 familias poseen algún tipo de mascotas.

Tabla 5. Población objeto

Descripción	Procedimiento	Total
Población del cantón Azogues	Estimada al año 2020	86.276
Familias del cantón Azogues	Población total/ el número de miembros por familia que para el 2020 es de 3,8	22.704
Familias con mascotas	Total de familias * 40% que representan las familias con mascotas en el Ecuador	9.082

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura consultada

1.8.2. Marco muestral

El marco muestral hace relación al sector demográfico, geográfico y económico en el que se encuentra la población. Para el presente trabajo se cuenta con una población finita de 9.082 familias, para el cantón Azogues en la zona urbana y rural, con ingresos aproximados entre 500 ha 900. El sector económico al que pertenece la población es de servicios.

1.8.3. Muestra

La muestra desde el punto de vista estadístico es la representación proporcional de la población. Por razones económicas y de tiempo se infiere la muestra, los resultados serán idénticos a la población con un límite para el error de estimación, cuya fórmula es:

Fórmula: (1)

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + pq}$$

$$n = \frac{9082(0,5)(0,5)}{(9082 - 1) \left(\frac{0,10}{1,96}\right)^2 + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{2270,50}{(9081)(2,60) + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{2270,50}{23,86}$$

$$n = 95$$

De donde:

N= población finita

p= proporción poblacional de éxito (0,5)

q= 1-p, que representa los casos que rechazan el producto (fracaso)

e= límite de error de estimación, para las ciencias sociales hasta de un 10%

Z= estimador de la población. Partiendo de un nivel de confianza de 95%.

$$0,95/2 = 0,4750 = 1,96$$

n= tamaño de la muestra

Considerando que la investigación es no probabilística y que el mercado está delimitado, se procede a calcular el factor de distribución muestral o de conveniencia para deducir por segmentos poblacionales geográficos o de mercado cuantas encuestas se deberán aplicar a cada segmento, mediante la fórmula de la ecuación 2 y cuyos datos se muestra en la tabla 6.

Fórmula (2)

$$p = \frac{n}{N}$$

$$p = \frac{95}{9082}$$

$$p = 0,01046$$

Tabla 6. Factor de distribución muestral

Parroquias	Población estimada al año 2020	Población por familias	Población con mascotas	Factor muestral
Urbanas	38856	10225	4090	43
Rurales	47420	12479	4992	52
Totales	86276	22704	9082	95

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura consultada

1.9. Elaboración, validación y aplicación del instrumento (Cuestionario)

1.9.1. Diseño y elaboración del instrumento

El diseño y elaboración del cuestionario se realizó en base a la escala de Likert, la misma que es una herramienta de medición que permite evaluar actitudes y averiguar el grado de aprobación por parte del encuestado. Con esta consigna se elaboraron 10 preguntas de opción múltiple, utilizando la herramienta informática Word; con el objetivo de obtener información para la elaboración del diseño de la investigación.

1.9.2. Validación de contenido

Para la validación del cuestionario se envió un borrador del mismo mediante correo electrónico institucional al Ingeniero tutor del trabajo de titulación para que sea revisada, posteriormente se devolvió al estudiante con observaciones, las cuales fueron aceptadas; corregidos los errores nuevamente se envió el instrumento para una segunda revisión, con la aceptación y validación del contenido por parte del experto.

1.9.3. Aplicación del instrumento

Por motivo de la epidemia que está atravesando el mundo como lo es el Covid 19, y sin poder salir de los hogares para realizar el trabajo de campo; en conjunto con el tutor y con la aprobación del director de carrera, se ha tomado la decisión de aplicar las encuestas en línea, es decir el cuestionario se podrá llenar por medio de un correo electrónico o en su defecto utilizando una aplicación como el Whatsapp. Para la verificación de que efectivamente se realizó el trabajo de investigación, se creará una tabla con datos como: nombres, correo electrónico y teléfono de los encuestados. Los resultados serán analizados utilizando una herramienta informática denominada Excel.

En el presente capítulo quedan expuestas las bases metodológicas para el trabajo de titulación; se presenta el tema de la tesis, la justificación, se muestra el problema de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, métodos, técnicas e instrumentos, población marco muestral y muestra, por último, la elaboración del cuestionario. Información que será de utilidad para la elaboración del diseño del plan de inversión.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico representa una de las partes primordiales de todo proyecto y hace relación a las aportaciones teóricas que realizan uno o más autores sobre los temas relacionados con la investigación. Se fundamenta en las acotaciones, hipótesis y análisis que se han realizado a lo largo el tiempo ya sea en libros, artículos científicos o trabajos de investigación.

2.1. Teoría del emprendimiento

La teoría del emprendimiento desde el punto de vista de Schumpeteriano mide el progreso financiero y las acciones que el emprendedor realiza para alcanzar los objetivos económicos. Indica que el capitalismo no hace referencia a formar parte de las empresas que ya están en el mercado; sino apuntar a la creación e innovación dentro de estos nichos de mercado. Según lo analizado se dice que la actividad que el emprendedor debe realizar es la de crear nuevas ideas de negocio y/o mejorar de manera significativa la producción ya existente. Lo principal es establecer líneas firmes de progresión financiera en los que todo empresario se pueda guiar y desarrollar nuevas ideas que puedan atenuar las posibles dificultades del entorno. Como lo aseguran (Moya y Santana, 2016).

Contrariamente a lo que se ha expresado Paños (2017) sugiere que el emprendimiento no solo hace referencia a poner en práctica novedosas ideas de negocio; también es de vital importancia desarrollar aptitudes y/o habilidades como: motivación, liderazgo, inventiva, perseverancia, determinación, capacidad para laborar en equipo y facilidad para adecuarse al entorno cambiante; destrezas que pueden aplicarse en la vida laboral, social y familiar. Motivando así a que las Universidades implemente en sus programas de enseñanza la materia de emprendimiento. Considerando de suma importancia incentivar a los estudiantes para formar sus negocios propios; ayudándolos con bases para desarrollar de forma efectiva las nuevas ideas y cómo ponerlas en práctica y de esta manera formar parte de la cultura emprendedora.

Jiménez, Larrea, Navarrete y Castro (2019) expresan que en el contexto ecuatoriano las instituciones educativas superiores están preocupadas por enseñar a los estudiantes a como tomar las oportunidades que se presentan e involucrarlos en los futuros proyectos innovadores y de esta manera potenciar la economía local, es así como la cátedra sobre emprendimiento toma cada día más importancia en las aulas de clase. De acuerdo con lo analizado (Ocampo, 2016, p. 13) dice que “La actividad emprendedora es la esencia para el desarrollo económico de un grupo de personas” y (Marulanda y Morales, 2016, p.32) manifiesta “Para emprender también se involucran factores exógenos relacionados con el entorno como: las políticas gubernamentales, condiciones socio cómicas, habilidades empresariales dadas por el nivel de educación formal y el apoyo financiero”

Gutiérrez, Romero, Díaz y Sulbarán (2019) consideran a los emprendimientos como instituciones familiares, en donde trabajan uno o más integrantes de la familia y que con el tiempo puede ser un negocio que pasa de generación en generación. Para empezar la idea nace de un persona que tiene la ilusión de crear una institución propia y mediante la adquisición de destrezas en el transcurso del camino puede cristalizar su sueño; con el fin de generar ingresos económicos para su familia, crear oportunidades de trabajo en su comunidad, brindar un bien o servicio de calidad y ser una persona útil ante la sociedad. Opiniones que concuerdan con la opinión de (Marulanda y Morales, 2016, p.18) quienes aseguran que “La personalidad del emprendedor no es necesariamente innata, sino que con el tiempo y las circunstancias se puede desarrollar”

2.2. Teoría de la innovación

La innovación hace referencia a crear algo nuevo o mejorar de manera significativa las características de un producto o servicio. Instituye la base vital del progreso y el camino para enfrentar los desafíos que se presenten con empresas rivales. Este término es nombrado desde hace mucho tiempo atrás y con el pasar del tiempo ha tomado cada vez más importancia, de

esta manera la innovación se vuelve el elemento esencial para estar un paso delante de la competencia dentro de mercados cada día más cambiantes y con consumidores más exigentes. Sin embargo, no solo es algo positivo para las empresas, puesto que les genera más ganancias; sino de igual manera para los compradores que obtienen más calidad; es así que el beneficio es mutuo. Así lo señala (Manjarrés, 2016).

De acuerdo al pensar de da Costa et al(2016) la innovación a más de mejorar las estrategias de mercadotecnia, mediante el uso de la tecnología, poniendo en práctica ideas novedosas e implementando procesos actualizados; también puede darse dentro de la institución para mejorar el clima laboral, es decir proponer acciones que ayuden a mejorar la comunicación, el trabajo en equipo y el liderazgo, mediante incentivos económicos, charlas, reconocimientos, entre otros, con el propósito de establecer un ambiente laboral idóneo y agradable. De esta manera es más acertado obtener el compromiso de todos para la consecución de los objetivos empresariales, y se enmarca que los pilares de toda organización son las personas.

En el contexto colombiano se considera de gran importancia para las empresas la manera de llegar a su mercado objetivo; para lo cual es necesario el conocimiento de los potenciales consumidores y de esta manera definir la táctica para atraerlos. Lo importante es ofrecer a los clientes algo que lo diferencie de la competencia, que las necesidades de los consumidores sean satisfechas de mejor manera. Al tener determinado estos aspectos de importancia, se procede a verificar que el producto o servicio cumpla con las expectativas, que el costo sea el indicado, de qué manera se va a mercadear y la publicidad que se va a utilizar. En los últimos años muchas empresas han ofrecido productos con características innovadoras y que cumplen con los requisitos de los consumidores; pero lo realmente importante es que estas subsistan a lo largo del tiempo, según lo expresa (De la Vega, 2017).

2.3. Enfoque teórico sobre el modelo de negocio

En palabras de Olandy (2015) quien cita a Ostewalder (2011), se indica que se hallan diferentes propuestas para definir un modelo de negocios, de esta manera se puede decir que es un instrumento que ayuda a los negocios a renovar sus métodos o técnicas dentro del mismo, para afianzar la confianza de los clientes y asegurarse de su fidelidad, optando por el método ganar – ganar, es decir que el provecho será para ambas partes. En el ámbito institucional las empresas indagan la forma de reducir los gastos sin perjudicar al producto final. De la misma manera se ayudan con estrategias de marketing, con la intención de atraer al consumidor y establecer sociedad con empresas que tienen un mercado similar para conseguir el cumplimiento de las metas propuestas.

Conforme a las palabras de Salas (2016) el modelo de negocio surge como un novedoso mecanismo de investigación que emplean las empresas para renovar sus procesos, mejorar sus productos, modernizar su imagen, buscar estrategias para conquistar a sus consumidores, generar ventajas competitivas ante su competencia y de esta manera mejorar los ingresos y conservarse activas en el mercado. Es importante determinar las causas y las consecuencias de implementar este nuevo enfoque, debido a los riesgos que se puedan presentar en el futuro y las decisiones que se tomen, sin embargo con la aparición y adaptación a las nuevas tecnologías dentro del ámbito empresarial, es más sencilla la elaboración y ejecución de un modelo de negocio.

El modelo de negocio es una herramienta que permite añadir valor a las instituciones, mediante un análisis de la situación interna y externa de cada empresa, así mismo la iniciativa de los líderes empresariales es parte fundamental para incrementar nuevos procesos y acciones tanto en el personal como en la elaboración del producto o la aplicación del servicio. Finalmente puede decirse que la innovación es un pilar para que las organizaciones puedan surgir de manera exitosa y mantenerse a lo largo del tiempo; de

igual manera depende de tomar la decisión adecuada en el momento idóneo para la inserción de un modelo de negocio en la empresa. (Landazury y Ferrer, 2016).

2.4. Fundamentación teórica del sector económico de servicios

Desde la revisión de la literatura, la excelencia en el servicio se da el momento en que se sobrepasa las perspectivas de los consumidores. No tomar en cuenta las opiniones de los clientes es una forma orgullosa y negligente por parte de los administradores del negocio, ya que los juicios de valor que dan el cliente referente al servicio es lo verdaderamente esencial puesto que es el cliente quien ocasiona la adquisición del servicio y sin embargo se deja de lado esta percepción. Una forma equivocada de pensar es que se tiene asegurado al cliente, que la fidelidad del mismo no va a cambiar por una sola equivocación al momento de ofrecer el servicio. Por lo que es importante consultar las opiniones de los consumidores presentes, potenciales y más aun los que se han ido. Palabras expuestas por (Tigani, 2006)

En la línea de pensamiento de Salazar y Cabrera (2016), el servicio al cliente, en la época actual es de suma relevancia, puesto que el mercadeo en cuanto a este ítem es de gran acogida por los consumidores, la concepción que tienen las personas sobre el servicio brindado es lo que puede distinguir las actividades comerciales. Por consiguiente, la atención al cliente se transforma en parte primordial para el sostenimiento de los negocios en el entorno competitivo. Wellington (1997, p.14) manifiesta que “el servicio al cliente son aquellos elementos que se debe entregar de acuerdo con las necesidades del cliente”. En este contexto el consumidor es la persona o institución que realiza la adquisición del servicio, en suma, es la estimulación para que se realice el mismo. “El cliente es el rey” Kotler (1989, p. 69).

En era actual las empresas se mantienen en el mercado gracias a su proceder competitivo tanto con compañías del mismo país como con las de otros países. De acuerdo con este enunciado se revela que la calidad en el

servicio es un factor principal de esta competencia. Es así que en el contexto ecuatoriano se ha observado que las instituciones que ofrecen servicios no emplean modelos de calidad en forma global, dando pie a que los consumidores opten por productos provenientes de empresas internacionales; este incumplimiento se da debido a factores como: falta de apoyo del estado hacia las pequeñas y medianas empresas, carencia de personal calificado, desconocimiento del manejo de los sistemas informáticos, líderes inexpertos, entre otros. Aporte de (Silva, Jiménez, Santamaría y Villalba, 2019)

2.5. Teoría de la investigación de mercados

Naresh (2008, p. 32) afirma “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso, sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorarla toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” el mismo autor menciona también que la investigación de mercado es el lazo que une a los productores y vendedores con los proveedores, intermediarios y clientes, por medio de técnicas como la encuesta que ayudan a identificar los fallos en cuanto al marketing, calidad del producto, atención al público y la satisfacción del consumidor, con el fin de implementar acciones de mejora dentro de la organización.

La investigación de mercados es un procedimiento de observación, recolección y análisis de datos con relación a la parte de mercadotecnia de una empresa. En primer lugar, se debe realizar un cuestionario con preguntas simples, pero a la vez entendibles, en segundo lugar, se procede a aplicar el instrumento de investigación, como tercer punto se procesan y tabulan los datos obtenidos y finalmente se obtienen los resultados que servirán de base para elaborar estrategias de mejora. Este procedimiento puede darse en dos situaciones: la primera para cuando surge una idea novedosa y se la desea poner en práctica, es decir emprender un negocio; y la segunda cuando una empresa ya está en el mercado pero quiere mejorar e

innovar o a su vez surgen problemas que se visualizan en bajos ingresos. En opinión de (Valderrey, 2010).

Vega (2016) menciona que en la era actual uno de los más grandes retos es reconocer las debilidades empresariales y la forma adecuada de atraer y mantener la clientela sin descuidar la parte financiera de la empresa. Con este argumento la investigación de mercados es un instrumento que las organizaciones emplean para realizar esta investigación. Con los nuevos avances tecnológicos y todos los estudios elaborados sobre este tema, implementarlo resulta cada vez más sencillo y acertado. Uno de los estudios que ayudan a obtener información más exacta es el llamado Neuromarketing, que es el estudio de la neurociencia aplicado al marketing y cuya finalidad es indagar el comportamiento del consumidor frente a estímulos visuales y auditivos.

En el contexto peruano se da a conocer que los gerentes de las organizaciones cada día están más preocupados por mejorar las utilidades de sus empresas y de igual manera conservarse competitivos en un mercado cambiante que hoy en día este guiado por la tecnología y la innovación. De tal manera que implementar un estudio de mercado se ha visto una de las mejores opciones para conocer la aceptación de los consumidores y realizar una efectiva toma de decisiones y cita a (Drucker, 1973, p.107) la toma de decisiones es uno de los temas más tratados en la teoría de las organizaciones y la relevancia de su estudio radica en que es la primera y más importante habilidad administrativa de un gerente. En palabras de (Tang, 2015)

2.6. Perspectivas teóricas sobre marco legal y administración del emprendimiento

Rodríguez (2016) cita a (Sapag, 2008) “el estudio legal es la base de representación de la empresa en términos legales, incorporando los aspectos organizacionales que se encuentran en el marco legal del proyecto, las normativas del país de origen, su constitución política, leyes y costumbres

vigentes”, con relación a lo enunciado argumenta, que el marco legal de un proyecto hace referencia a las leyes y reglamentos que sustenten su ejecución y/o elaboración. Partiendo desde lo más alto como las normas que forman parte de la Constitución de la República, organismos nacionales e internacionales que hagan referencia al tema de investigación, continuando con el código penal y civil y ordenanzas dispuestas dentro del país por cada región.

Partiendo de la gran pregunta ¿Un emprendedor nace o se hace?, podemos decir que la mezcla de oportunidades, necesidad y liderazgo pueden incentivar a emprender; sin embargo, no es suficiente ya que para cumplir este anhelo se presentan diferentes conflictos y el reto está en superarlos. De tal manera que hay un poco de las dos opciones, una persona puede nacer con habilidades para emprender, pero no ponerlas en práctica, de la misma manera un individuo puede convertirse en emprendedor por las circunstancias que se presentan en la vida. Lo importante es saber administrar de una manera eficaz y eficiente el emprendimiento con la finalidad de generar ganancias y mantenerse competitivos en el mercado. En opinión de (Carriel, 2017).

2.7. Fundamentos teóricos de la localización y el dimensionamiento de la planta

Ramos, Rojas y Espinoza (2017) plantean que el dimensionamiento de la planta hace referencia a establecer la correcta distribución de los espacios para cada área de acuerdo con las actividades y procesos que se realicen. Este aspecto es importante ya que, si el personal está en un ambiente propicio y cómodo realizará su trabajo de mejor manera beneficiando también a la empresa. De igual manera la localización del negocio también es primordial y se la puede hacer mediante técnicas como por puntos ponderados o tomando como base estudios realizados como los planes de ordenamiento territorial que indican la mejor opción para empresas que presten servicios o produzcan bienes; otra alternativa también es realizar un estudio

de mercado para determinar la opción que más le puede convenir a los clientes.

2.8. Encuadre teórico de la estructura económica y financiera de un proyecto de inversión

La organización como entidad económica y social presenta diversos desafíos y nuevos cambios en la parte financiera, comunitaria, tecnológica, ambiental entre otras, y es indispensable que se adapte a ellos. De tal manera que las empresas emplean tanto antiguas como modernos métodos de análisis y cuyos resultados les sirve como un indicador de la gestión empresarial. Tomando en consideración lo analizado se dice que las empresas han estado expuestas a muchas eventualidades como oportunidades y los gerentes que han sabido aprovecharlas aumentaron su eficiencia para lograr los fines planteados y hoy en día forman parte de las grandes industrias. En consideración de (Cantero y Leyva, 2016)

Nogueira et al. (2017) “El análisis económico – financiero, es considerado el talón de Aquiles de toda empresa”, el cual está representado por un grupo de métodos que determinan las condiciones en cuanto a números de la empresa, el flujo de efectivo, los ingresos y gastos, estados financieros, inversiones y deudas, con el objetivo de tomar acertadas decisiones. Se desarrollan dos puntos de vista: el primero desde un panorama interno que involucra a los gerentes, inversionistas y talento humano y otro externo en el que intervienen los proveedores, clientes y sociedad en general. Lo importante está en determinar las fallas que puedan afectar la institución a corto y/o largo plazo y realizar acciones correctivas. Por lo que una inspección acertada y eficiente de la actividad económica y financiera es fundamental para una buena dirección y gerenciamiento.

Barona, Rivera y Garizado (2017) “la teoría económica financiera moderna indica que para entender la forma en que deben financiarse las actividades de innovación empresariales, es necesario considerar primero las características de la inversión en innovación” es primordial considerar este

razonamiento, para proceder a realizar el análisis económico financiero mediante técnicas y métodos que pueden ser matemáticas, estadísticas y econométricas; las cuales se utilizan dependiendo del resultado que se quiera obtener ya sea a corto, mediano o largo plazo, el objetivo general es generar más utilidad con menos recursos.

2.9. Evaluación de proyectos: Una visión teórica

Tito, Jiménez y Ruiz (2017) pronuncian que el propósito de la evaluación de proyectos es determinar si es beneficioso o no la implementación del mismo, y el impacto que éste generará para los beneficiarios internos como externos; sabiendo que surge de la idea de dar solución a una problemática social. Es necesario contemplar varios escenarios como el financiero, para determinar las fuentes de financiación como accionistas o préstamos al banco; realizar un análisis económico para determinar el retorno de la inversión, ingresos y gastos; el ámbito social, es decir cuan beneficioso va a ser el proyecto para la sociedad, los empleos que se puedan generar y por último que sea compatible con el medio ambiente.

De acuerdo a lo mencionado con anterioridad se acotan también que los proyectos debe contemplar no solo los escenario económico, financiero, social y ambiental, sino que también es imprescindible ahondar en ámbitos como el legal, es decir la leyes en donde se fundamenta el estudio realizado, teórico que establece las bases teóricas respecto al tema de investigación, y organizacional que indica el personal y las funciones que cumplirá este dentro de la organización. Lo significativo es llevar todos estos conocimientos a la práctica es decir no solo que quede en papel, sino que, la evaluación da resultados positivos, el estudio de mercado demuestra aceptación por parte de los consumidores y es económicamente factible, lo ideal es poner en marcha el proyecto. En palabras de (Castro y Zenia, 2017).

Fomet, Martínez, Martín y Reyes (2017) afirman “Es imperativo que se aprovechen los resultados de la ciencia y la innovación para bien del desa-

rollo social, pero el camino desde la generación de una idea hasta su concertación es largo y no siempre exitoso” (p.2) con esta consigan se dice que todo proyecto tiene un tiempo de vida, el cual está sujeto a revisión y análisis, con el propósito final de implementarlo, generar ganancias y satisfacer las necesidades de la sociedad. (Fomet, et al, 2017, p.2) “todo proyecto de investigación debe tener cuatro fases como: conceptual, estructural, ejecutiva y conclusiva”. Evaluando cada una de estas etapas y después de realizar las correcciones necesarias de ser el caso, se puede decir que está listo para ejecutarlo y ponerlo en marcha.

2.10. Diferencia entre plan de inversión y plan de negocios

En opinión de Andía y Pucara (2015) según el contexto peruano se afirma que existe una diferencia entre plan de inversión y plan de negocios, siendo que ambos inician por compensar los requisitos que exigen los clientes, es decir tienen un mismo fin; ser un instrumento que resuma el deseo de cumplir con lo propuesto de manera institucional o de forma particular. En este contexto la notable diferencia en los dos procesos es la manera en que vamos a realizar cada uno de estos, el plan de inversión por lo general tiende a ser utilizado en el ámbito empresarial, y el plan de negocios suele ser interpretado por personas naturales y de manera más sencilla. Sin embargo, en cada una de estas técnicas lo importante es brindar un óptimo servicio o generar un producto de calidad, y estar en constante transformación dentro del negocio.

2.11. Teoría del gerenciamiento

En la época actual el gerenciamiento está completamente ligado con la administración, es así que ayuda a proyectar, emprender y tomar decisiones para conseguir el rendimiento esperado, con la intervención del talento humano justamente valorado. En el ámbito del cuidado como la atención a personas es de vital importancia saber administra, en este contexto el fin de la gerencia es la guiar la correcta generación de bienes servicios en las empresas. En concordancia se puede decir que la gerencia es la unión de:

personal calificado, eficacia y eficiencia al administrar, y la obtención de un producto o servicio con los máximos estándares; esos tres componentes deben estar completamente relacionados para cumplir las metas propuestas por la empresa. En la línea de pensamiento de (Palmet, 2016).

Carillo (2016) afirma que la gerencia en el siglo XXI presenta enormes retos que pueden ser predecibles como también presentarse de un momento a otro, debido a mundo cambiante de hoy en día. Está demostrado que los gerentes de este siglo son parecidos a los de los de la década antigua pero nunca iguales, puesto que los conocimientos que se adquieren están basados en autores pasados y se toman como base para las futuras generaciones, pero a su vez se van actualizando con nuevos descubrimientos y teorías, de igual manera la tecnología ha cambiado radicalmente y ahora tener amplia comprensión sobre esta es un instrumento principal para dirigir una empresa. Es así que los gerentes no pueden demostrar temor alguno, sino más bien prepararse cada vez más para enfrentarse a sus rivales tanto nacionales como internacionales, con el fin de satisfacer a sus consumidores y demostrar ser los mejores en su ámbito empresarial.

Cuadros (2016) alega, la gerencia dentro de los proyectos es clave, debido a que refuerza los puntos débiles para que este se realice de manera exitosa. Presentando una línea base para guiarse y conseguir el objetivo final, de esta manera se realiza un seguimiento en cada etapa del proyecto para realizar las correcciones necesarias, proveer los recursos necesarios y el mejor ambiente para realizar cada labor. La gerencia en sí no es diferente para cada proyecto o en cada empresa; Gerenciar es saber liderar de manera transformacional, plantear lineamientos bases en los que las personas se puedan guiar y dotar de todos materiales al personal, independientemente del entorno en el que se desarrolle.

Dicho por González, Salazar, Ortiz y Verdugo (2019) la gerencia estratégica en el contexto venezolano es considerada parte vital para las empre-

sas, puesto que es quien delimita la orientación del negocio hacia las necesidades venideras; con esta descripción se puede decir que las actividades que delimitan tal orientación han de ser coherentes con la manera de pensar de las personas quienes están a cargo de los negocios. Por tanto, es importante analizar la gerencia estratégica en las instituciones como un instrumento para acoger la mejor alternativa y dar respuesta a los requerimientos del mercado. Es así que no se centra exclusivamente en la preparación de métodos o técnicas, para conseguir los resultados deseados, sino que busca re direccionar el pensamiento del talento humano que toma las decisiones dentro de las empresas.

2.12. Aproximaciones teóricas alrededor de un modelo de negocios para un spa de mascotas domésticas

Los corredores verdes dentro de las ciudades que tienen como objetivo la atenuación en cuanto a las consecuencias visuales como ambientales de las construcciones masivas en los entornos urbanos del país; así estos corredores funcionan como un pequeño pulmón dentro de las mismas, lo cual admite también el libre desplazamiento de los animales y que estos puedan sentirse en tranquilidad paseando por estas áreas destinadas a ellos. Es así que se han analizado temas concernientes a la preservación de la vida silvestre en la parte urbana, por mucho tiempo, dando como resultado tres componentes que favorecen a la colonización adjunto a la vida silvestre urbana como: elementos individuales, físicos y sociales. Dicho por (Aziz y Rasidi, 2014).

Con el pasar de los años, en diversos lugares del mundo, se han utilizado a los perros para diferentes actividades como por ejemplo: cuidadores de los hogares, servicios de pastoreo, acarrear medios de transporte como trineos, actividades de caza y pesca, lazarillos para ayudar a movilizarse a personas con discapacidad visual, actividades de mensajería, como animales de compañía, en terapias físicas y mentales para niños y personas con discapacidad, los policías y militares los adiestran para detectar sustancias

sicotrópicas como droga y para ayudarlos en misiones de rescate, y para una gran variedad de actividades más; puesto que estos animales se destacan por su desarrollado sentido del olfato y el oído, así también posee cualidades tales como de la inteligencia, velocidad, valor, confianza y fidelidad de los canes; siendo de gran ayuda para las personas. Según la opinión de (Valdivieso, 2015).

En la época presente es viable verificar que en diferentes partes del planeta se elaboran y venden una gran variedad de productos y se ofrecen diversos tipos de servicios para diferentes variedades de mascotas. En el Ecuador es hace poco que se ha visto esta tendencia, sin embargo, cada día surgen más creaciones e inventos destinados hacer más agradable la vida de los animales de compañía como la de sus dueños. En el mundo tan competitivo de las empresas productoras de alimentos y enseres para mascotas, así como de los centros especializados en su cuidado, nos le queda más que ser dinámicas, ágiles e innovadoras para poder satisfacer las necesidades del consumidor de acuerdo con su perfil y preferencias, así también se ha visto que depende en gran medida de los cambios demográficos, tecnológicos, sociales y culturales. De acuerdo con lo que expresa (Valdivieso, 2015).

En el país se han elaborado significativos actos enfocados en lograr el bienestar de los animales; lo que diferentes artículos de la constitución, hacen referencia a la protección de los animales, así también se indica que estos forman parte activa de la naturaleza y de la vida del ser humano; según lo indica el artículo 415 de la (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.123) “El Estado Central y los gobiernos autónomos descentralizados adoptarán políticas integrales y participativas de ordenamiento territorial urbano y de uso del suelo, que permite regular el crecimiento urbano, manejo de la fauna urbana e incentiven el establecimiento de zonas verdes” Así lo indica (Izurieta, 2015).

El Universo (2016) al adquirir una mascota, las personas deben tener

conciencia de que además de brindarles protección y amor, se adquieren varias responsabilidades como un lugar específico y cómodo para que puedan dormir y realizar sus necesidades fisiológicas; llevarlos a citas con el veterinario para que los desparasiten, efectúen tratamientos de cuidado y prevención de enfermedades, tratamientos de cuidado de su pelaje y las uñas; sacarlos a paseos diarios o por lo menos dos veces a la semana para que los músculos de los animales de compañía se relajen y no existan problemas musculares, lo cual también les permite socializar con el resto de las mascotas y con la comunidad en general; controlar la reproducción de las mascotas por medios científicos; hacerse responsable por los daños que puedan ocasionar a terceras personas ya sea en su patrimonio o daños físicos; adiestrarlos para que cumplan con las reglas del hogar.

Hoy por hoy es muy común la inclusión de las mascotas en las sesiones de yoga con sus dueños; convirtiéndose en una práctica juguetona, jovial y de interacción con las mascotas; brindando así la oportunidad de convivencia al aire libre del amo con su mascota afianzando más el lazo de amor que los une. De igual manera existen beneficios para ambas partes ya que puede ayudar a disminuir el estrés, la fatiga, la ansiedad, dolores musculares y problemas de salud. La intervención de los animales en las prácticas de yoga es cada vez más frecuente y reconfortante, es así que se han hecho varias investigaciones de como ayuda a que las sesiones sean mejores e incluso se plantea terapias de yoga con animales para ayudar a niños y jóvenes que ha sido víctimas de maltrato físico o psicológico, de igual manera para las personas que tengan alguna discapacidad, cómo lo declara (Varón, 2017)

Según las afirmaciones de Díaz (2017) en las familias actuales de la cultura occidental las mascotas han ganado terreno, es así que los aumentos en cuanto a la adquisición de mascotas han sido considerables, así como las muestras de gratitud y estimación hacia estos animales. Esta actual forma de pensar ha resultado del cambio sociocultural que ha surgido en

relación hacia los animales de compañía. Sin embargo, existe una contradicción, considerando que hoy en día las mascotas son miembros activos de la familia, también se les considera como mercancía en los negocios de venta de animales. Esta contradicción puede efectuarse en la utilización de los términos mascota o animal de compañía, ya que al utilizar el segundo denota una relación más equivalente y de afecto hacia este. No obstante, las mascotas están ligadas a las personas y obtienen esmero, amor y cuidados, transformándolos en animales extraordinarios para convivir.

Por lo expresado con anterioridad, se puede concluir que el gran desarrollo y los cambios que se han venido dando en la rama de productos y servicios para mascotas, se debe a la gran importancia que tienen los animales de compañía para los integrantes de las familias. Asimismo, es significativo indicar que las grandes empresas y negocios pequeños que brindan atención y mercancías para mascotas son conscientes del gran crecimiento de este mercado, por lo que se encuentran en constante innovación en cuanto a la imagen y beneficios que brindan sus productos, es así que ofrecen variedad para cada uno de los animales considerados como domésticos, tomando en cuenta las diferentes razas que existen; considerando gustos y preferencias tanto de las mascotas como de sus dueños. Invierten en publicidad para atraer a los consumidores, así como en promociones que atrapan la mirada y atención del público. Según lo declara (Delgado, 2017).

CAPÍTULO 3. MODELO DE NEGOCIOS

3.1. Diseño del modelo de negocios y gerenciamiento

En este apartado se desarrolla el diseño del modelo de negocios y gerenciamiento de la propuesta de investigación cuya justificación metodológica consta en el capítulo 1 y la revisión sistemática de la literatura deriva del capítulo 2.

3.1.1. Fundamentos del proyecto

El proyecto spa para mascotas domésticas en la ciudad de Azogues se fundamenta en las bases metodológicas y los aspectos teóricos consignados en los capítulos 1 marco metodológico y capítulo 2 marco teórico.

3.1.2. Idea empresarial y alcance

El presente diseño de investigación se fundamenta en el manual de estilo, aprobado por la unidad especial de titulación de la carrera de Ingeniería Empresarial, Unidad Académica de Administración, de la Universidad Católica de Cuenca sede Azogues. La propuesta de negocio nace de los conocimientos adquiridos en los nueve ciclos de la carrera y la revisión de la literatura pertinente.

El siguiente modelo de negocios pretende dar solución al problema ¿existe un modelo de negocios para el diseño de un plan de inversión de un spa de mascotas domésticas en Azogues?

Ecuador no se ha quedado atrás en el mercado de mascotas tanto en el consumo de bienes como la adquisición de servicios, y en los últimos años hay un gran porcentaje de familias que tienen un animal de compañía con la intención de brindarles la mejora atención y dedicación, de ahí la idea de implementar un spa para mascotas. La Metodología a utilizar es el método científico, se realizará un estudio de mercado utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento la implementación de un cuestionario dirigido

a familias dueñas de mascotas con el objetivo de establecer oportunidades dentro de este gran mercado; además de proporcionar seguridad, felicidad y cariño para las mascotas y un adecuado asesoramiento para que sus dueños puedan brindarles la atención necesaria.

3.1.3. Objetivos del negocio

3.1.3.1. Objetivo general

Establecer un negocio dedicado al cuidado y protección de las mascotas, con personal capacitado y dedicado para brindar una atención de calidad y calidez; con equipos de primera y que se adapten a la necesidad de los consumidores y de esta manera contribuir al desarrollo y la economía de la ciudad.

3.1.3.2. Objetivos específicos

- Brindar un servicio completo e innovador según los requerimientos de los potenciales clientes
- Desarrollar estrategias de responsabilidad social empresarial
- Generar bienestar para los clientes internos y externos

3.1.4. Antecedentes

La palabra mascota se deriva del francés *mascotte* que significa amuleto y se introdujo en América Latina por medio del deporte; es así como años atrás los animales de compañía forman parte del hogar de muchos ecuatorianos, por diversos motivos como: en el campo para actividades de pastoreo y cuidado de la casa, en la ciudad de igual manera para custodiar las viviendas, como lazarillos de personas con discapacidad visual y como acompañamiento de las familias en especial a los niños.

Es conocido que los seres humanos forman parte de la naturaleza al igual que los animales y de la misma manera se indica que tienen derechos que ayudan a mejorar su calidad de vida; en este sentido las leyes hacia los

animales han mejorado radicalmente para su protección y conservación en caso de animales en peligro de extinción.

Los gobiernos tanto a nivel internacional como nacional se han pronunciado sobre la regulación en el ámbito legislativo del maltrato de las personas hacia los animales, comenzando desde la concientización a las familias y buscando un cambio de mentalidad lo cual contribuirá a ser una sociedad mejor sin importar especie o posición.

Hoy en día las familias que poseen una mascota en su hogar han mejorado su trato hacia estos animalitos, pues es un asunto de amor y protección de ambas partes.

3.1.5. Justificación

Muchas personas toman la decisión de adoptar o comprar una mascota para ofrecerles todo su amor y protección; de igual manera están conscientes de los cuidados que se deben tener no solo por el bienestar de la mascota sino también por el de todas las personas que tengan relación con esta.

Hoy por hoy la protección y cuidado de una mascota significa un gran gasto dentro de la economía familiar, lo cual se propició por un cambio de concepción y costumbres en las personas de época actual. De esta manera las atenciones que ahora reciben estos animalitos son: cuidados veterinarios, peluquería, ropa y accesorios, adiestramiento, actividades de diversión, e incluso existen hoteles, spas y entierros entre otras, años atrás estas actividades eran consideradas solo para las personas. Este panorama ha conllevado a expandir el mercado de bienes y servicios para mascotas

3.1.6. Mercado objetivo

Se determina el mercado público objetivo al cual va dirigido el negocio, véase en la tabla siguiente.

Tabla 7. Segmentación de mercado

Perfil del consumidor	Segmentación Geográfica	Segmentación Demográfica	Segmentación Psicográfica
Familias que gusten de tener macotas, deseen consentirlas y busquen su bienestar	Provincia: Cañar Cantón: Azogues Parroquias: Urbanas y Rurales	Género: Masculino y Femenino Edades: Entre 18 a 60 años	Nivel socioeconómico: Clase media, media alta y alta

Fuente: Elaboración propia a partir de la literatura consultada

3.1.7. Ventajas comparativas

Se propone un negocio con características innovadora disruptiva. En la línea de pensamiento de Schumpeter (1934) La innovación disruptiva se enmarca en la teoría de la destrucción creativa que propone nuevos productos para nuevos consumidores. En el presente caso de spa para mascotas domésticas, las características diferenciadoras consisten en: la tendencia de atención en la fauna urbana mediante el cuidado de forma personalizada tipo spa a mascotas domésticas, así también se ofrece el servicio de cremar a su mascota después de morir, poner las cenizas en una planta de su preferencia y así poder conservarla en el hogar.

3.1.8. Ventajas competitivas

- Descuentos por ser cliente frecuente
- Asesoría para mejorar el cuidado y alimentación de la mascota, por parte de profesionales calificados
- En la habitación de descanso habrá música y video para las mascotas
- Seguridad y vigilancia garantizadas
- Seguimiento en el cuidado y salud de cada mascota

3.2. Estudio de mercado

Dentro de un proyecto el estudio de mercado es considerado uno de los componentes más cruciales, debido a que se realizan acciones de recolec-

ción y análisis de información que ayudará a comprender mejor las preferencias de los posibles consumidores, determinar las oportunidades dentro del mercado, y adoptar las mejores decisiones para el desarrollo eficaz del proyecto.

El presente estudio será realizado en la ciudad de Azogues, mediante la realización de un cuestionario, con un total de 95 encuestas a ser aplicadas: 43 en la zona urbana y 52 en la zona rural; las cuales se harán vía internet utilizando la aplicación Whatsapp y correo electrónico. Cuyo objetivo es analizar la aceptación o no del servicio spa para mascotas dentro del cantón y los gustos y preferencias de los posibles consumidores en cuanto al servicio.

3.2.1. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1.1. Objetivo General

Identificar preferencias y oportunidades para la implementación de servicios para mascotas dentro del mercado.

3.2.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar las exigencias de los consumidores en cuanto a los productos y servicios para sus mascotas
- Conocer el presupuesto que invierten los dueños de las mascotas para su bienestar
- Determinar la frecuencia de consumo de los servicios para el cuidado de las mascotas
- Establecer la demanda existente para el mercado de mascotas en la ciudad

3.2.2. Definición del servicio

El presente proyecto pretende prestar un servicio personalizado, de calidad y calidez para las familias que posean mascotas en sus hogares, con

el fin de satisfacer las necesidades en cuanto a salud, alimentación y cuidado de los animalitos.

3.2.3. Demanda

El estudio de la demanda busca determinar el comportamiento del mercado en cuanto al servicio que se pretende ofrecer y la acogida de los posibles clientes frente al mismo. El análisis de la demanda se efectuará mediante una investigación de mercados que será de utilidad para establecer el mercado potencial, así también servirá para realizar el estudio técnico y financiero.

3.2.3.1. Información primaria

Para la obtención de la información primaria se elaboró un cuestionario de 10 preguntas según la escala de Likert, posteriormente se ejecutó la encuesta mediante el uso de correos electrónicos y la aplicación Whatsapp, este instrumento ayudará a analizar la demanda potencial de consumidores para el proyecto spa para mascotas en la ciudad de Azogues, en base a lo declarado se procede a analizar los datos obtenidos.

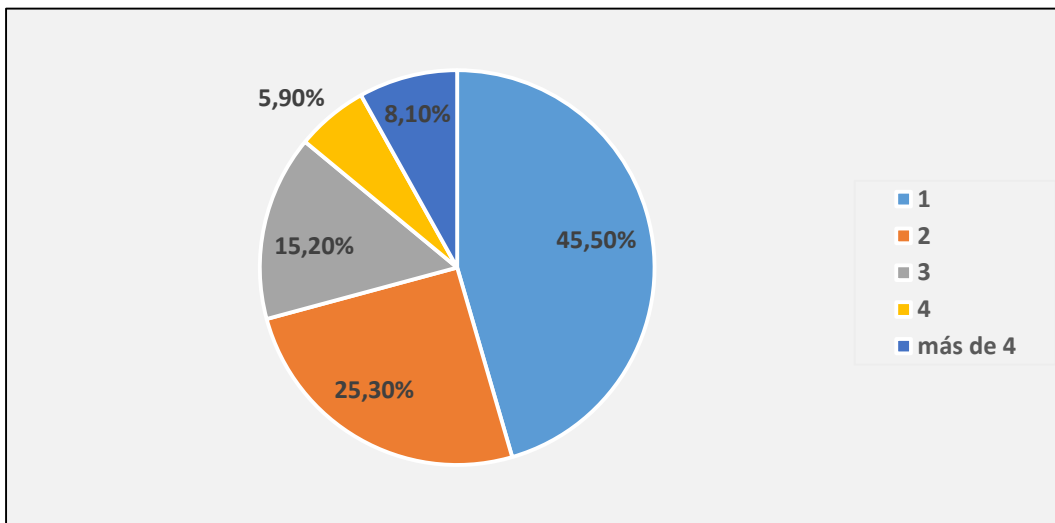
3.2.3.2. Resultado de las encuestas

1. ¿Cuántas mascotas tiene usted en su hogar?

Tabla 8. Macotas por hogar

Número de mascotas	Respuestas	Porcentajes
1	45	45,50 %
2	22	25,30%
3	14	15,20 %
4	6	5,90 %
más de 4	8	8,10 %
Total	95	100 %

Fig. 3. ¿Cuántas mascotas tiene usted en su hogar?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

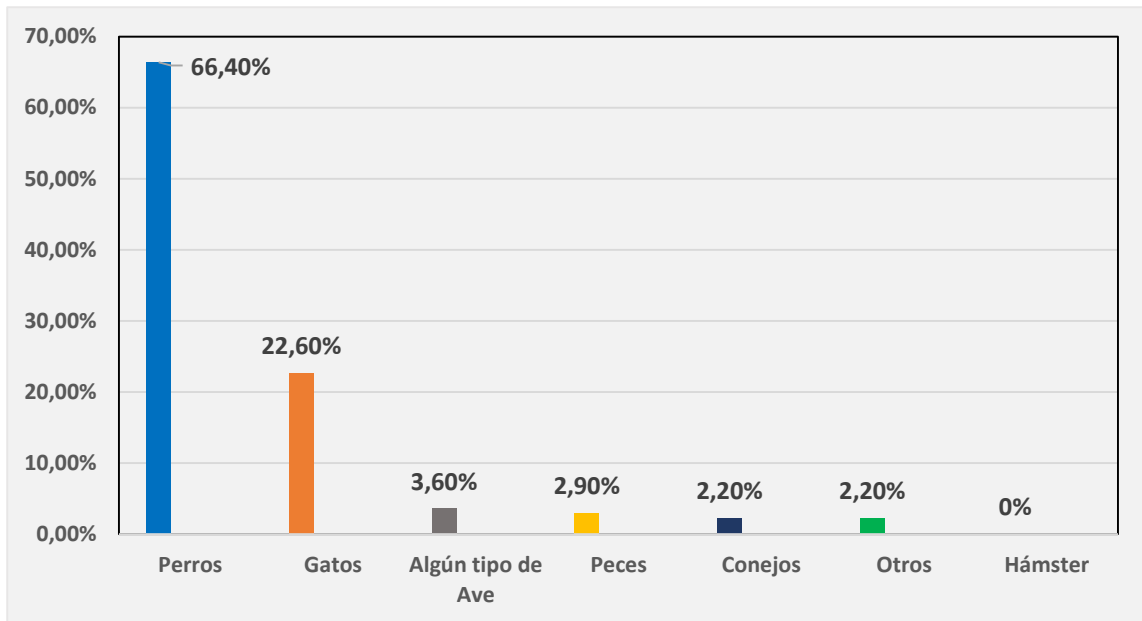
En lo que hace referencia al número de mascotas que hay en cada hogar se observa que el mayor porcentaje radica en una mascota por familia con un 45,50% seguido de dos mascotas con unas 25,30%, tres mascotas con un 15,20%, más de cuatro con un 8,1% y por último cuatro con un 5,90%.

2. ¿Qué tipo de mascotas tiene usted? Puede señalar hasta 3 opciones.

Tabla 9. Tipos de mascotas

Tipo de mascotas	Respuestas	Porcentajes
Perros	91	66,40 %
Gatos	31	22,60 %
Algún tipo de Ave	5	3,60 %
Peces	4	2,90 %
Conejos	3	2,20 %
Otros	3	2,20 %
Hámster	0	0 %
Total	137	100 %

Fig. 4. ¿Qué tipo de mascotas tiene usted?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

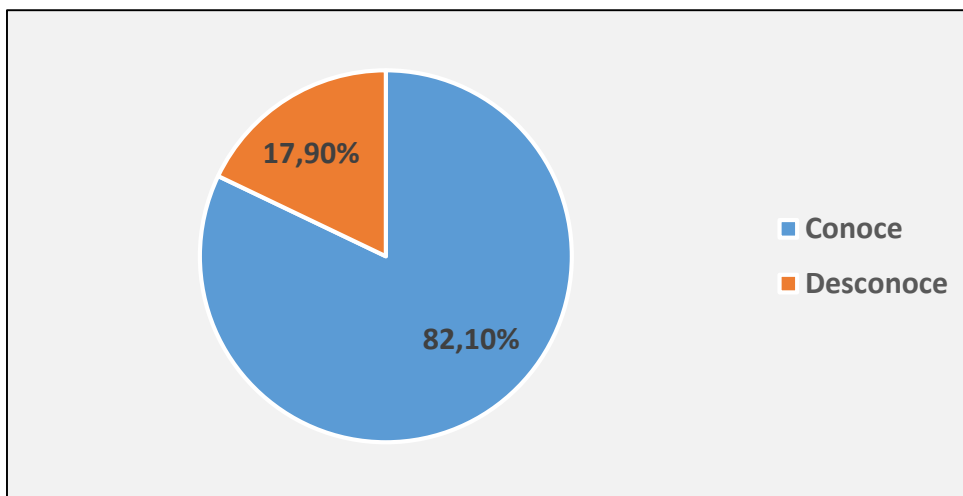
Con respecto al tipo de mascotas que posee cada familia se observa que la gran mayoría de familias poseen perros como mascotas con un 66,40% continuando con un 22,60% que tienen gatos y ninguna persona encuestada tiene hámster.

3. ¿Tiene usted conocimiento que las mascotas pueden sufrir de depresión y estrés?

Tabla 10. Depresión y estrés en las mascotas

Conocimiento	Respuestas	Porcentajes
Conoce	78	82,10 %
Desconoce	17	17,90 %
No contesta	0	0 %
Total	95	100 %

Fig. 5. ¿Tiene usted conocimiento que las mascotas pueden sufrir de depresión y estrés?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

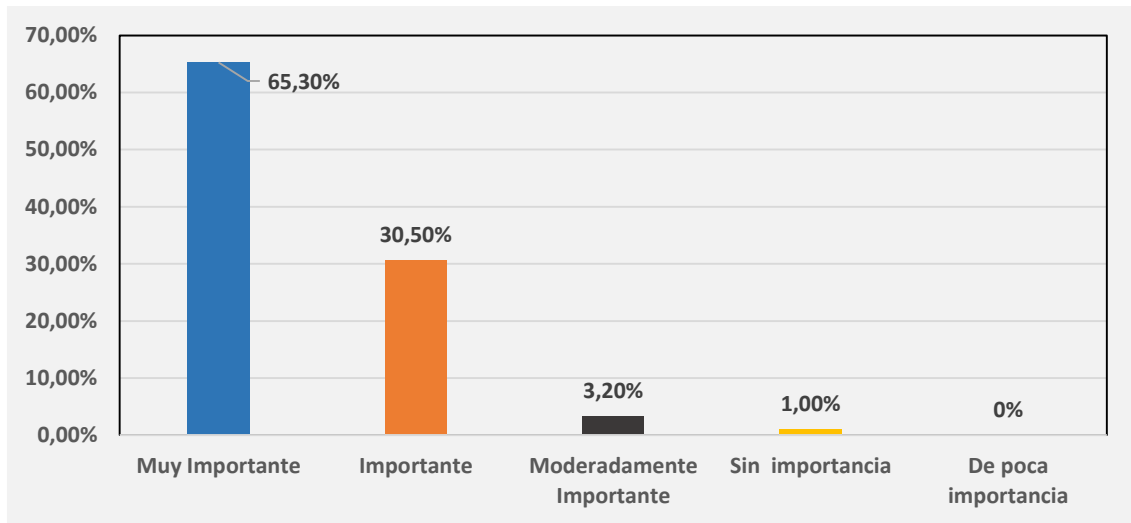
El 82,80% de las familias encuestadas tienen conocimiento que las mascotas pueden sufrir de depresión y estrés y el 17,90% desconoce.

4. ¿Qué tan importante cree usted que es mantener el buen estado físico y psicológico de su mascota?

Tabla 11. Estado físico y psicológico de las mascota

Importancia	Respuestas	Porcentajes
Muy Importante	62	65,30 %
Importante	29	30,50 %
Moderadamente Importante	3	3,20 %
Sin importancia	1	1,00 %
De poca importancia	0	0 %
Total	95	100 %

Fig. 6. ¿Qué tan importante cree usted que es mantener el buen estado físico y psicológico de su mascota?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

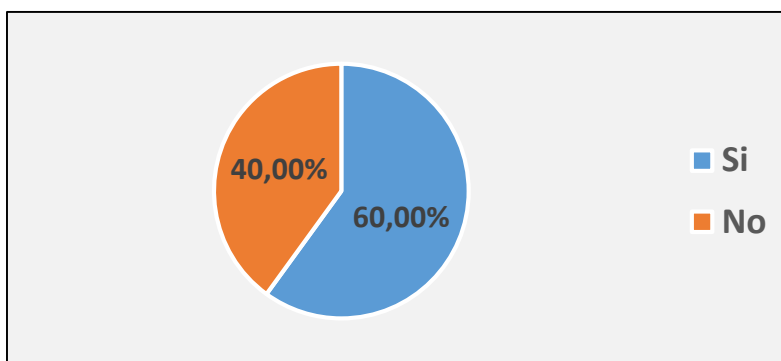
Las familias opinan que es muy importante mantener el buen estado físico y psicológico de las mascotas lo que representa un 65,30% en segundo lugar consideran que es importante con un 30,50%.

5. ¿Utiliza usted algún servicio para el cuidado físico y psicológico de su mascota?

Tabla 12. Cuidado de las mascotas

Cuidado de las mascotas	Respuestas	Porcentajes
Si	57	60,00 %
No	38	40,00 %
Total	95	100 %

Fig. 7. ¿Utiliza usted algún servicio para el cuidado físico y psicológico de su mascota?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

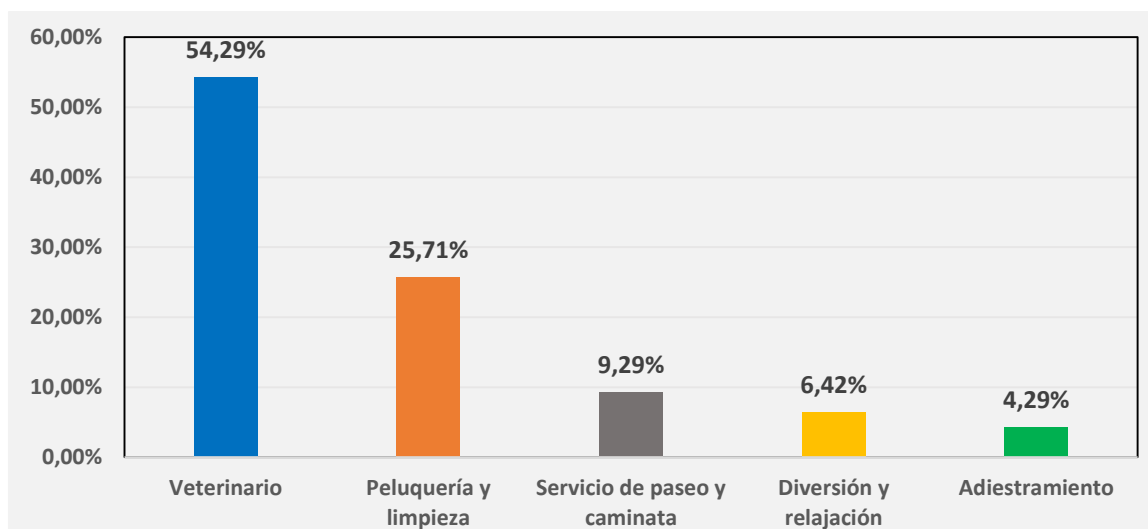
El gráfico indica que un 60% de las familias encuestadas utilizan algún servicio para el cuidado físico o psicológico de las mascotas y un 40% no lo hace.

6. ¿Qué servicios utiliza usted para el cuidado de su mascota? Puede señalar más de una opción.

Tabla 13. Servicios para el cuidado de las mascotas

Servicios que utiliza	Respuestas	Respuestas
Veterinario	76	54,29 %
Peluquería y limpieza	36	25,71 %
Servicio de paseo y caminata	13	9,29 %
Diversión y relajación	9	6,42 %
Adiestramiento	6	4,29 %
Total	140	100 %

Fig. 8. ¿Qué servicios utiliza usted para el cuidado de su mascota?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Con respecto a los servicios que las familias utilizan para el cuidado de sus mascotas se muestra que el porcentaje más alto es de veterinario con

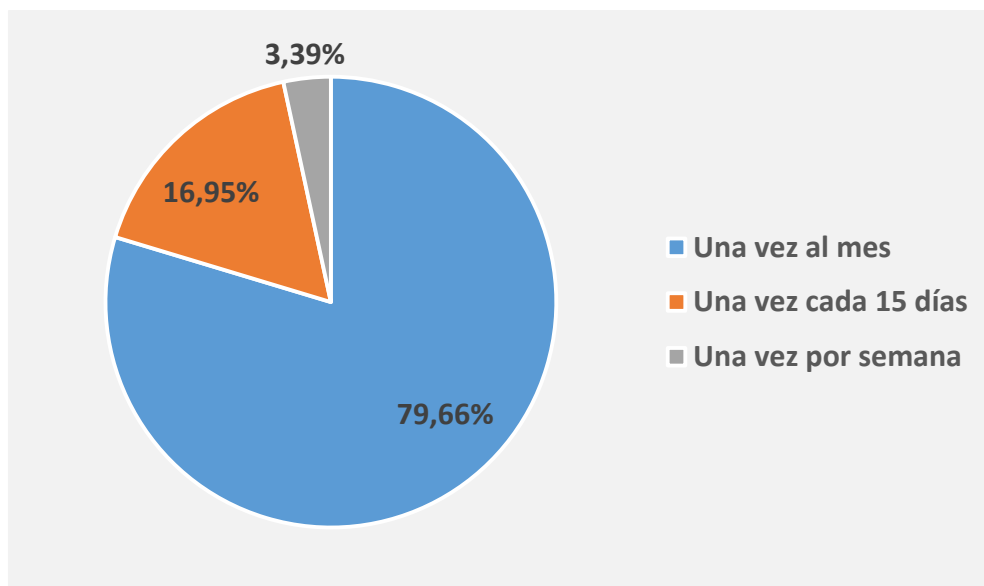
un 54,29%, peluquería y limpieza con un 25,71%, servicio de paseo y caminata con un 9,29%, diversión y relajación con un 6,42% y por último adiestramiento con un 4,29%.

7. ¿Con que frecuencia utiliza estos servicios?

Tabla 14. Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo	Respuestas	Porcentajes
Una vez al mes	47	3,39 %
Una vez cada 15 días	10	16,95 %
Una vez por semana	2	79,66 %
TOTAL	59	100 %

Fig. 9. ¿Con que frecuencia utiliza estos servicios?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

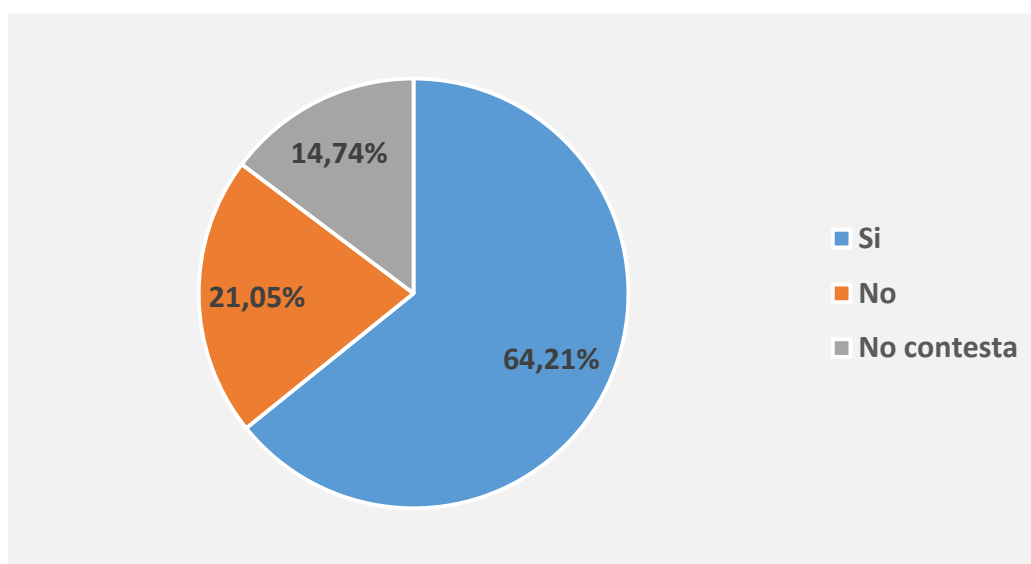
En relación con la frecuencia con que se utilizan los servicios se observa que el mayor porcentaje radica en una vez al mes con un 79,66%, seguido de una vez cada 15 días con un 16,95% y con un 3,39% una vez a la semana.

8. ¿Siente usted la necesidad de un spa para mascota en la ciudad de Azogues?

Tabla 15. Necesidad del servicio

Necesidad del servicio	Respuestas	Porcentajes
Si	61	64,21 %
No	20	21,05 %
No contesta	14	14,74 %
Total	95	100 %

Fig. 10. ¿Siente usted la necesidad de un spa para mascota en la ciudad de Azogues?



Análisis

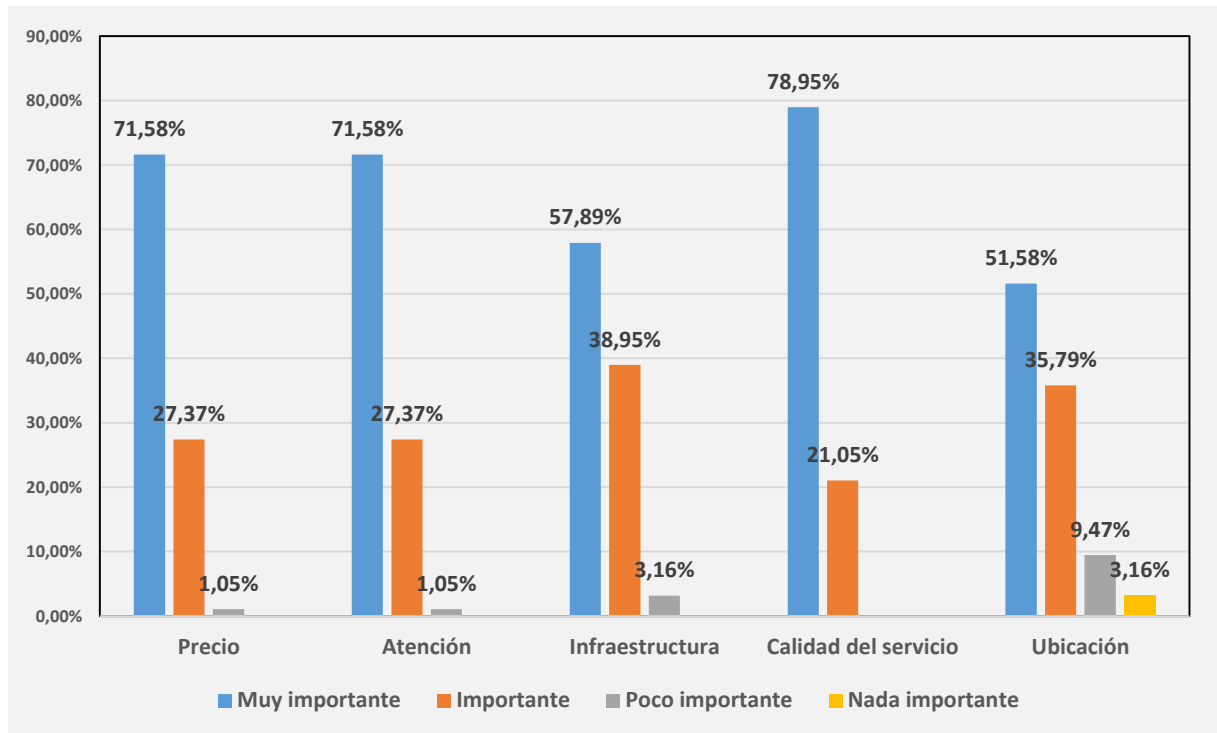
Como se visualiza un 64,21% de las familias declaran que si sienten la necesidad de un spa para mascotas en la ciudad de Azogues mientras que un 21,05 no siente esa necesidad y un 14,74% no contesta la pregunta.

9. ¿Según su opinión que factores considera importantes para decidir llevar a su mascota a un spa?

Tabla 16. Factores de importancia para la utilización del servicio

Importancia	Precio		Atención		Infraestructura		Calidad del servicio		Ubicación	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Muy Importante	68	71,58%	68	71,58%	55	57,89%	75	78,95%	49	51,58%
Importante	26	27,37%	26	27,37%	37	38,95%	20	21,05%	34	35,79%
Poco Importante	1	1,05%	1	1,05%	3	3,16%	0	0	9	9,47%
Nada Importante	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3,16%
Totales	95	100%	95	100%	95	100%	95	100%	95	100%

Fig. 11. ¿Según su opinión que factores considera importantes para decidir llevar a su mascota a un spa?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

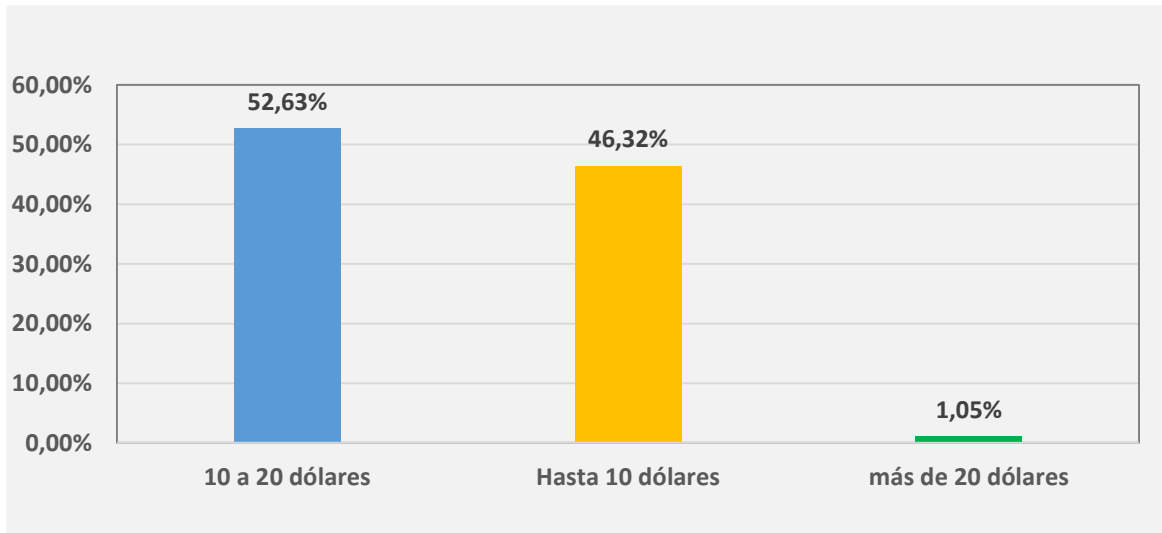
Los resultados muestran que los mayores porcentajes están en la opción muy importante con un 71,58% en precio, un 71,58% en atención, un 57,89% en infraestructura, un 78,95% en calidad del servicio y un 51,58% en ubicación.

10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de spa para mascotas?

Tabla 17. Precio del servicio

Precio del servicio	Respuestas	Porcentajes
Hasta 10 dólares	44	46,32 %
10 a 20 dólares	50	52,63 %
más de 20 dólares	1	1,05 %
Total	95	100 %

Fig. 12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por servicio de spa para su mascota?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

En referencia a cuanto estaría dispuesto a pagar el mayor porcentaje es de 10 a 20 dólares con un 52,63%, seguido de hasta 10 dólares con un 46,32% y solo un 1,05% dicen que más de 20 dólares.

3.2.3.3. Información secundaria

Se procedió a buscar información de fuentes secundarias sobre el tema del proyecto spa para mascotas domésticas, sin obtener resultados que puedan ser de utilidad o puedan agregar un valor a el estudio.

3.2.3.4. Demanda Anual

Con el propósito de determinar la demanda anual se tomó como referencia los resultados de la encuesta aplicada a las familias que poseen mascotas. Específicamente la pregunta 8 que indica si hay la necesidad de un spa para mascotas en la ciudad de Azogues, tomando en consideración la opción si con un porcentaje del 64,21% y también la pregunta 7 que indica la frecuencia de uso de los servicios para los animalitos. Con estos datos se obtiene la siguiente tabla.

Tabla 18. Determinación de la demanda anual

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ANUAL			
Familias que si desean el servicio: 5832			
Variable: Frecuencia de consumo	Porcentaje	Demanda	Demanda Anual
Una vez al mes	79,66%	4646	55749
Una vez cada 15 días	16,95%	989	23725
Una vez por semana	3,39%	198	9490
TOTAL			88964

Fuente: Elaboración propia

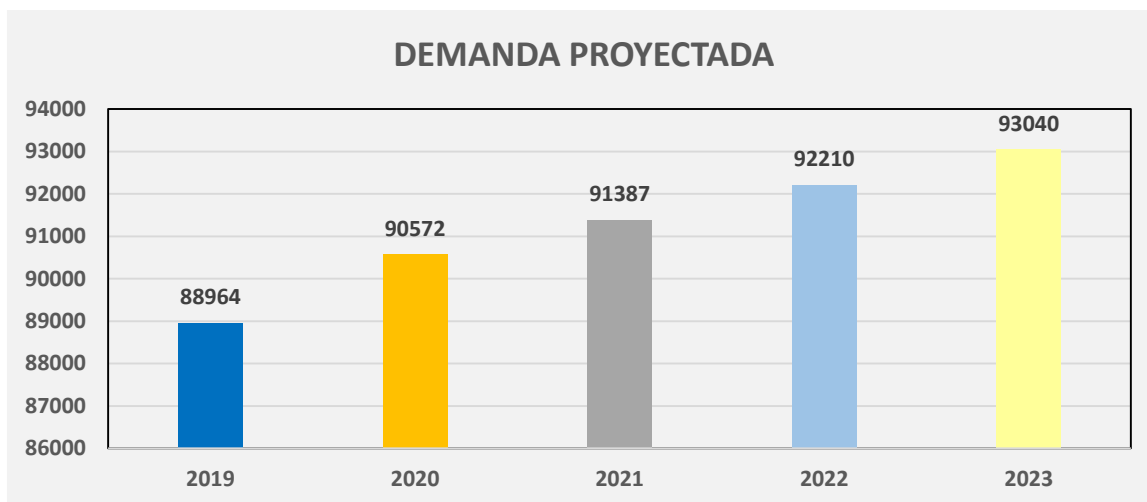
3.2.3.5. Demanda Proyectada

Para realizar la proyección de la demanda se utilizan los datos de la tabla 18 de la demanda anual y también la tasa de crecimiento de la provincia del Cañar que según la Agenda Zonal 2017-2021 es de 0,9%.

Tabla 19. Determinación la demanda proyectada

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA PROYECTADA				
N.	Años	Demanda Anual	Tasa de crecimiento poblacional	Demanda Proyectada
1	2019	88964	1,009	88964
2	2020	88964	1,009	90572
3	2021	88964	1,009	91387
4	2022	88964	1,009	92210
5	2023	88964	1,009	93040

Fig. 13. Demanda Proyectada



Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que se ofrecen en un mercado a determinado precio con la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores.

En el Ecuador la tendencia en cuanto a mascotas ha tenido un alza durante los últimos años, es decir las personas cada vez están más preocupadas en buscar el bienestar de sus animales de compañía por lo que buscan mejores y variadas alternativas. Después de realizar una exhaustiva investigación se encontró que solo en tres ciudades de nuestro país existen centros personalizados tipo spa para mascotas; en Quito se encuentran cuatro locales de este tipo, en Guayaquil dos y en Cuenca uno.

En lo referente a la ciudad de Azogues no existen ningún centro tipo spa para las mascotas, sin embargo si hay centros veterinarios cuya actividad comercial es "Actividades de atención médica y control de animales domésticos" y en los que se ofrecen servicios como: peluquería y estética, venta de animales domésticos, venta de ropa, accesorios y juguetes, venta de comida, servicio de veterinario y servicio de adiestramiento; por lo que se consideraría estos negocios como nuestra competencia directa.

Tabla 20. Listado de centros veterinarios pertenecientes al cantón Azogues

N	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	PARROQUIA
1	Ayora Muñoz Jorge Luis	LÉ PELUTS	AV. 24 de Mayo	Azogues
2	Brito Pintado Rubén Darío		AV. 24 de Mayo Panamericana sur - subida	Azogues
3	Cabrera Portilla Nube Inés	CONSULTORIO VETERINARIO MASCOTAS	a Zhullin	Javier Loyola
4	Contreras Vintimilla John Ismael	CONSULTORIO VETERINARIO SAN MARTIN DE PORRES	3 de Noviembre y Emilio Abad	Azogues
5	Coral Coral Edwin Ignacio González González Sandra	VETERINARIA EL GANADERO	Luis Ariosto Muñoz y Humberto Vicuña	Azogues
6	Agustina Guevara Ortiz Pablo Francisco	CENTRO VETERINARIO EL VALLE CLINICA VETERINARIA MASCOTAS FELICES	Tenemaza y Julio Matovelle	Azogues
7			AV. 24 de Mayo y 10 de Agosto	Azogues
8	Lazo Paguay Jaime Ricardo	CENTRO VETERINARIO AUSTROVET	Manuel González y Andrés F Córdova	Azogues
9	Marín Valencia José Luis			Azogues
10	Morocho Lema Franklin Hernan	CENTRO VETERINARIO SALUD ANIMAL	AV. 24 de Mayo y Azuay	Azogues
11	Peñañiel Martínez Wilson			Azogues
12	Marcelo	CENTRO VETERINARIO	16 de Abril	Azogues
13	Pizarro Vázquez Milton Patricio	VETERINARIA AZOGUES	Juan Bautista Cordeo y Av. 24 de Mayo	Azogues
14	Romero Tacurí Jonathan		Cacique Tenemaza y Av. 24 de Mayo	Azogues
15	Leonardo	PETS ROOM CENTRO VETERINARIO		Azogues
16	Ulloa Calderón María Doménica	MASCOTITAS	Av. Eloy Alfaro	Borrero
17	Vázquez Zamora Nelson		LUIS CORDERO Y ARELIO	
18	Patricio	VETERINARIA VASQUEZ	JARAMILLO	Azogues

Fuente: Elaboración propia a partir de literatura consultada

3.2.4.1. Oferta Anual

Con el fin de obtener la oferta anual se considera la encuesta realizada, los datos de la pregunta 5 que dice, utiliza usted algún servicio para el cuidado físico y psicológico de su mascota, en donde el 60% indica que sí, y así mismo la pregunta 7 sobre la frecuencia de uso de los servicios, con sus diferentes opciones. De acuerdo a lo expuesto se procede a realizar la tabla de la determinación de la oferta anual.

Tabla 21. Determinación de la demanda anual

DETERMINACIÓN DE LA OFERTA ANUAL			
Familias que utilizan actualmente el servicio: 5449			
Variable: Frecuencia de consumo	Porcentaje	Demanda	Demanda Anual
Una vez al mes	79,66%	4341	52088
Una vez cada 15 días	16,95%	924	22167
Una vez por semana	3,39%	185	8867
TOTAL			83121

Fuente: Elaboración propia

3.2.4.2. Oferta Projectada

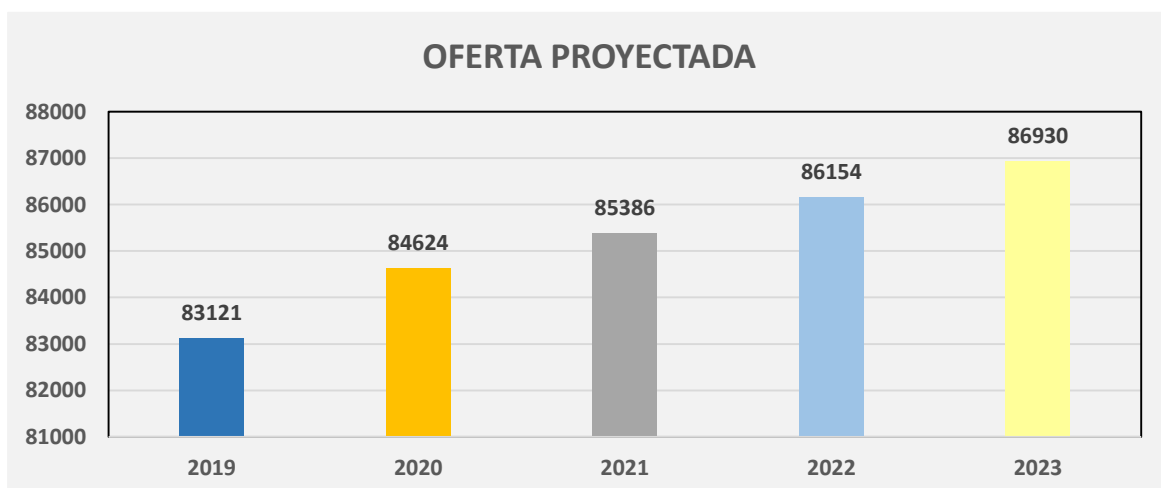
Para realizar la proyección de la oferta se utilizan los datos de la tabla 21 de la oferta anual, así como la tasa de crecimiento de la provincia del Cañar que según la Agenda Zonal 2017-2021 es de 0,9%.

Tabla 22. Determinación de la oferta proyectada

Determinación de la Oferta Projectada				
N.	Años	Oferta Anual	Tasa de crecimiento poblacional	Oferta Projectada
1	2019	83121	1,009	83121
2	2020	83121	1,009	84624
3	2021	83121	1,009	85386
4	2022	83121	1,009	86154
5	2023	83121	1,009	86930

Fuente: Elaboración propia

Fig. 14. Oferta Projectada



Fuente: Elaboración propia

3.2.5. Demanda Insatisfecha

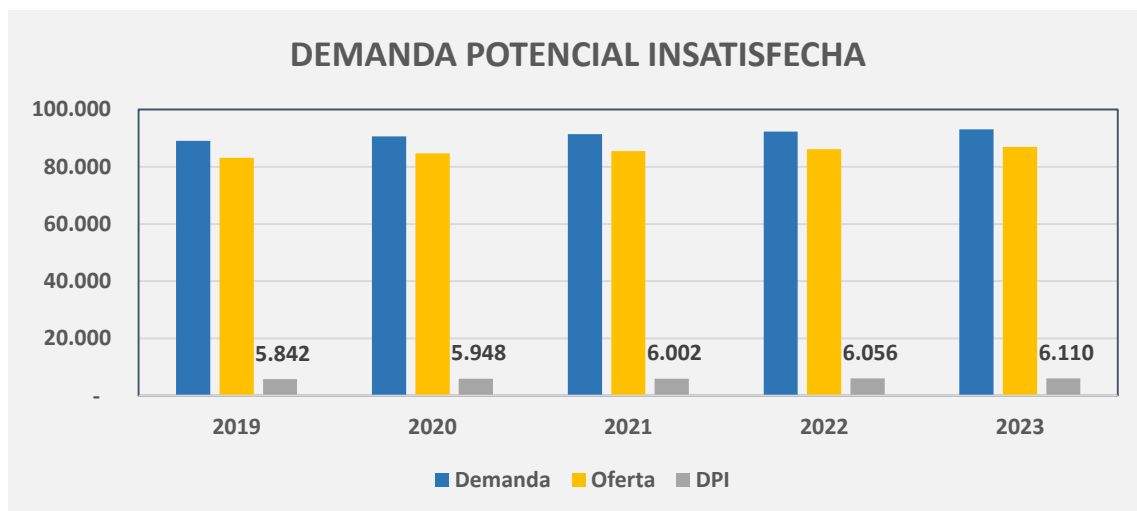
Para determinar la demanda potencial insatisfecha se toman en consideración los datos de la demanda y oferta proyecta para los siguientes cinco años.

Tabla 23. Determinación de la demanda potencial insatisfecha

Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha				
N.	Años	Demanda	Oferta	Demanda Potencial Insatisfecha
1	2019	88964	83121	5842
2	2020	90572	84624	5948
3	2021	91387	85386	6002
4	2022	92210	86154	6056
5	2023	93040	86930	6110

Fuente: Elaboración propia

Fig. 15. Demanda potencial insatisfecha



Fuente: Elaboración propia

3.2.6. Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” según lo afirma (Kotler y Armstrong, 2013, p.257). En este contexto es importante y necesario para los nuevos negocios establecer el precio del servicio que se ofrece, ya que de este dependerán las ganancias que se obtengan.

Así también este debe ser asequible para los potenciales clientes y a su

vez competitivo dentro del mercado, sin embargo para nuestro estudio el precio no será estable ya que este variará de acuerdo la mascota, su tamaño y los servicios que requiera el cliente.

3.2.7. Plaza

La plaza tiene que ver en la forma de comercialización, es decir los canales de distribución que se emplearán para que los clientes obtengan el servicio. Es así como para ofrecer nuestros servicios se utilizara:

- La manera directa y personalizada, porque los clientes acuden con su mascota directamente al local
- Servicio a domicilio, si el cliente lo desea puede realizar una llamada telefónica para retirar y dejar a la mascota directamente en su hogar.

3.2.8. Promoción

La promoción es la manera en que se influirá en el consumidor, es decir las estrategias que se emplearán para atraer la atención de los posibles clientes e intervenir en su decisión de compra. Se utilizarán los siguientes medios:

Publicidad mediante redes sociales

Creación de una página web institucional

Anuncios publicitarios en el periódico

Promociones y descuentos por clientes frecuentes

3.3. Estudio técnico

Para establecer si un proyecto es viable o no el estudio técnico es un factor de vital importancia, ya que en este se realizan los procesos y recursos necesarios para la ofrecer un servicio de calidad, ayuda a identificar el lugar más ventajoso para posicionar la planta, y mediante la ingeniería de

proyectos se reflejan los costos indispensables para la implementación, funcionamiento y operatividad del proyecto; en conclusión este estudio servirá como una de las base para realizar el estudio financiero.

3.3.1. Objetivo general

Estudiar la viabilidad técnica del proyecto spa para mascotas en la ciudad de Azogues

3.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la ubicación estratégica de la planta, analizando los diferentes factores que intervienen en la misma
- Identificar la capacidad instalada, y describir el proceso productivo optimizando los recursos
- Definir y especificar los requerimientos necesarios que intervienen en la maquinaria, equipos, insumos, tecnología y materias primas
- Describir y explicar los procesos para proporcionar un servicio de calidad a los clientes
- Establecer los aspectos legales y de constitución para el presente proyecto

3.3.3. Localización optima

La localización de la planta indica el lugar más recomendable para situar las instalaciones y desarrollar la actividad deseada, buscando minimizar los costos y obtener más ganancias, cumpliendo con todos los requerimientos y disposiciones para su funcionamiento.

Para las empresas se servicios contar con instalaciones adecuadas es muy importante, ya que el trato con el cliente es de manera directa; considerando que el proyecto es para la prestación de un servicio, es de vital importancia realizar este análisis con rigurosidad y contemplando diversos aspectos como: existencia obras básicas de infraestructura, vías de acceso,

medios de transporte, entre otros. Otros aspectos para considerar también son:

Aspectos legales. - Son todos los requerimientos que se solicitan en el ámbito legal para constituir una empresa, como los permisos municipales y de los bomberos.

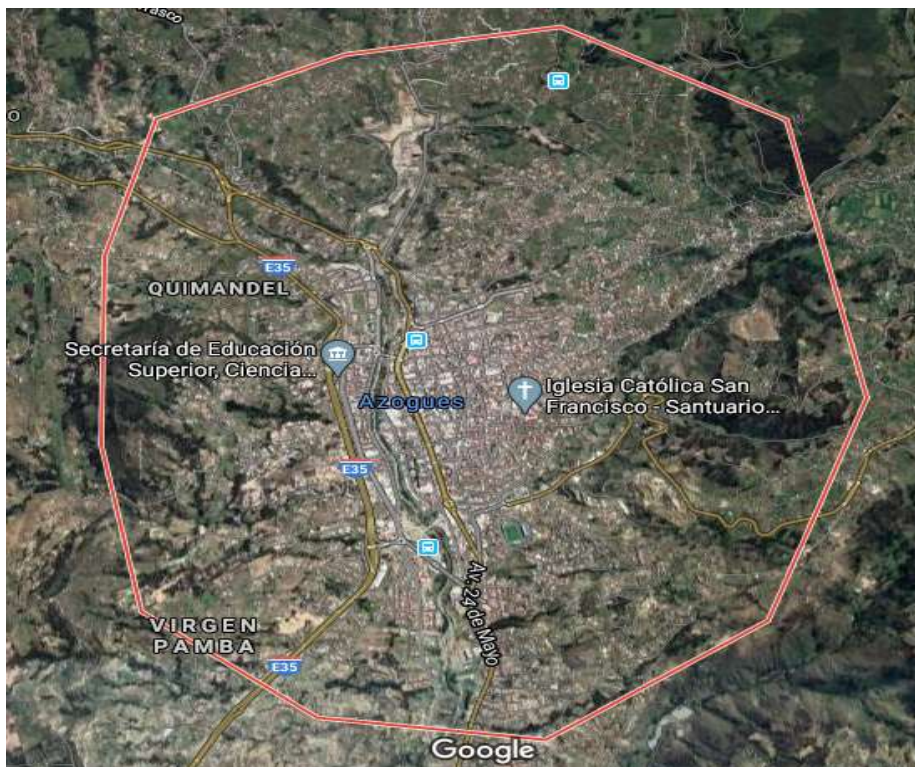
Aspectos sociales. - Hace referencia a los planes, políticas y programas de desarrollo de la ciudad, se debe hacer una socialización con la vecindad que rodea el proyecto.

Aspectos económicos. - De acuerdo con la disponibilidad de recursos económicos con los que se disponga se puede desarrollar una mejor infraestructura y en un mejor lugar, así mismo hay que analizar la posibilidad de construir o de arrendar un local.

Aspectos ambientales. - Identificar si las etapas del proyecto como la planificación, diseño y ejecución pueden afectar de alguna manera el medio ambiente.

El spa para mascotas domésticas estará localizado en la ciudad de Azogues, conocida oficialmente como San Francisco de Peleusí de Azogues, capital de la provincia del Cañar, ubicada geográficamente en la zona sur del Ecuador, región sierra o Interandina. Se encuentra a 2.518 metros sobre el nivel del mar y limita al sur con la provincia del Azuay; al norte con Chimborazo; al occidente con Guayas y al este con Morona Santiago.

Fig. 16. Mapa de Azogues



Fuente: Google Maps

3.3.3.1. Método para la localización de la planta

Para saber la ubicación de la planta se utilizará el método de localización por puntos ponderados, se analizarán algunos factores que intervienen la para la decisión, los cuales tendrán una calificación del 1 al 10, siendo 1 la puntuación más baja y 10 la más alta, luego se procederá a sacar una calificación ponderada.

Tabla 24. Determinación de la localización de la planta

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN			CALIFICACIÓN PONDERADA		
		Av.16 de Abril	Charasol	Autopista Azogues - Cuenca	Av.16 de Abril	Charasol	Autopista Azogues - Cuenca
Agua	0,20	10	10	10	2	2	2
Luz	0,20	9	10	9	1,8	2	1,8
Internet	0,20	10	10	9	2	2	1,8
Vías de acceso	0,10	10	9	8	1	0,9	0,8
Medios de transporte	0,10	9	8	8	0,9	0,8	0,8
Permisos Municipales	0,20	10	9	9	2	1,8	1,8
TOTAL	1,00	58	56	53	9,70	9,50	9,00

Fuente: Elaboración propia

Cómo se observa la tabla 24 determinación de la localización de la planta, la mejor opción para ubicar el spa para mascotas domésticas es en la Av. 16 de abril considerando la calificación ponderada de 9,70.

3.3.4. Capacidad instalada

La capacidad instalada tiene que ver con la producción máxima que puede generar una empresa o las máximas unidades de producción que se pueden realizar en un determinado tiempo, contemplando varios factores como la disponibilidad de materia prima, la mano de obra, la localización de la planta, entre otros.

Para el spa ara mascotas tomando en cuenta todos los factores que intervienen en el proceso para la prestación del servicio y según la encuesta que indica que los servicios más utilizados son de veterinario, peluquería y limpieza, se procede a calcular la capacidad instalada quedando un total de 2880 mascotas atendidas al año, cómo se observa en la tabla 25.

Tabla 25. Capacidad instalada

DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA					
Tiempo de trabajo por día	# de trabajadores	Tiempo promedio de atención por mascota	Mascotas atendidas por día	Mascotas atendidas por mes	Mascotas atendidas por año
8 horas	4	1 hora y media	20	480	5760

Fuente: Elaboración propia

Con una demanda insatisfecha de 5.842 para el primer año y la capacidad instalada de 5.760 se puede decir que existe un gran mercado que cubrir y el presente proyecto puede hacerlo sin problemas.

3.3.5. Ingeniería del proyecto (Flujo gramas)

Para la prestación del servicio dentro del spa para mascotas es conveniente detallar el proceso desde que el cliente llega al local con su mascota hasta que sale del mismo. El proceso se detalla a continuación:

1. Cuando el cliente llega a recepción, se procede a darle la información necesaria para que decida si le conviene no el servicio que se desea prestar.
2. Si se decide en hacer uso del servicio, se procede a tomar los datos del dueño y de la mascota para crear una ficha técnica que se utilizará para realizar una base de datos y tener más conocimiento sobre la mascota.
3. El cliente tiene cuatro opciones de servicios que las puede utilizar de manera individual o en conjunto, una vez decidido, paga por el servicio y permanece en la sala de espera hasta que le toque su turno.
4. Una vez que la mascota obtuvo cualquiera de los servicios ofrecidos, cómo un detalle del establecimiento se le da una golosina y está lista para irse a su hogar.

3.3.5.1. Servicios que ofrece Happy Pet Spa

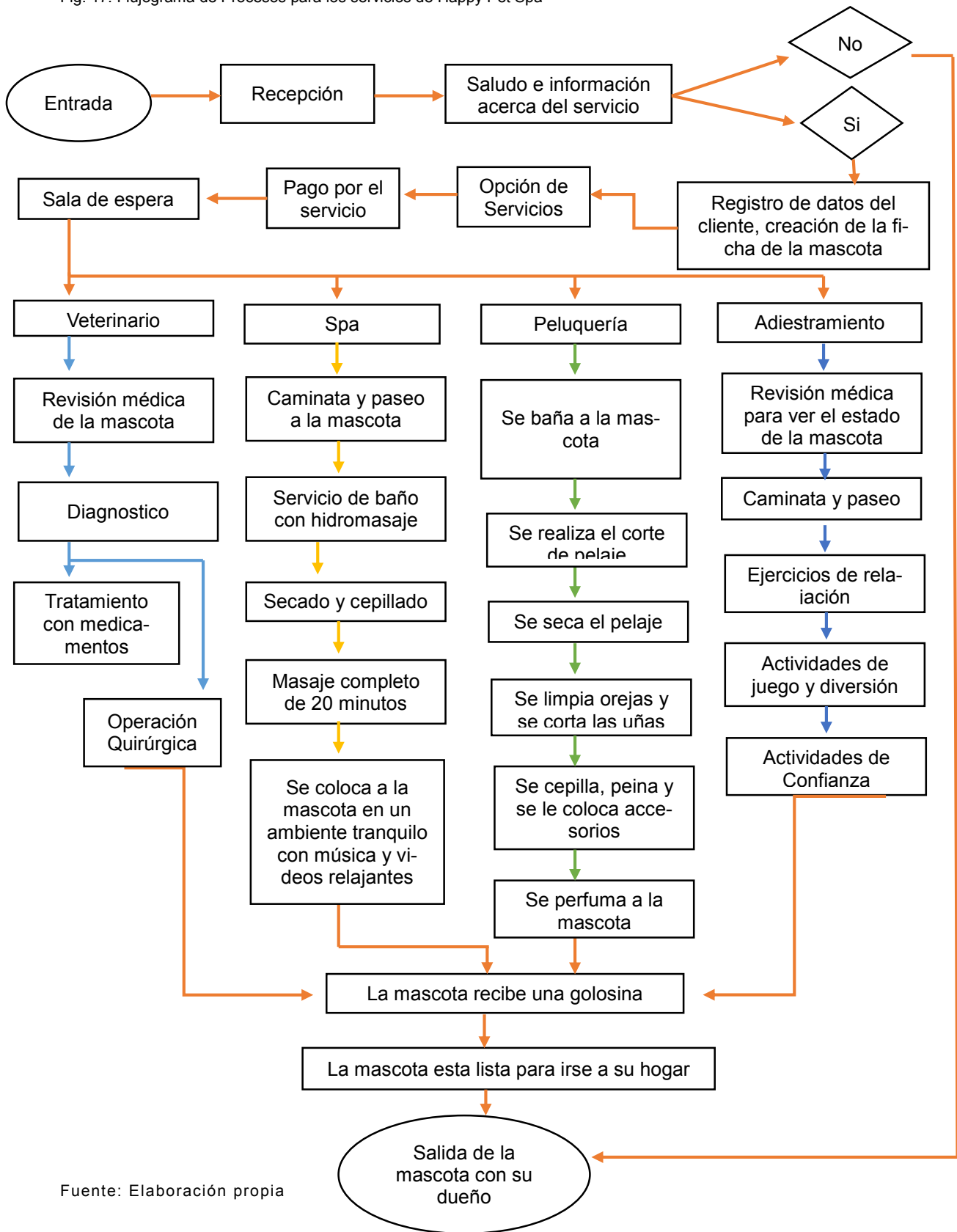
Servicio de veterinario. - Se realiza una revisión médica general de la mascota, se diagnostica el padecimiento y según el caso se trata con medicamentos, así también se puede realizar una operación quirúrgica como lo es la esterilización.

Servicio de spa. - Cómo primer paso se lleva a la mascota a un paseo que dura alrededor de 15 minutos, luego se procede a bañado, secado y cepillado del pelaje de la mascota, para proceder a dar un masaje completo con duración de 20 minutos y por último se coloca al animalito en un ambiente tranquilo con música y videos relajantes.

Servicio de peluquería. – En el cuarto de peluquería se baña con shampoo anti pulgas para proceder a cortar y secar el pelaje, también se limpian las orejas y se cortan las uñas, se cepilla y se coloca accesorios dependiendo del sexo del animal y por último se perfuma a la mascota con fragancias no nocivas para su salud.

Servicio de adiestramiento. - Para adiestrar a la mascota se debe iniciar con una revisión médica y determinar el estado físico y de salud de cada animal, continuando con una caminata para afianzar la confianza con el entrenador; para culminar con ejercicios de relajación, actividades de juego, diversión y confianza. Es importante que después de que el animalito haga bien su actividad tenga su recompensa.

Fig. 17. Flujograma de Procesos para los servicios de Happy Pet Spa



Fuente: Elaboración propia

3.3.5.2. Equipos y maquinaria

Veterinario

Balanza

Cardiómetro de pulso

Termómetro

Analizador gráfico de presión

Máquina de anestesia

Monitor multiparámetro veterinario

Lámpara quirúrgica

Esterilizador de instrumentos

Mesa de operación hidráulica

Jaula modular

Taladro

Espéculos

Martillos reflejos

Collarín veterinario

Ecógrafo veterinario

Equipo de endoscopia

Medidor de glucosa portátil veterinario

Unidad dental

Spa

Lámpara terapéutica de infrarrojos

Cruz de madera para masajes

Cubo de madera de masaje

Varillas masaje asiático

Cobra

Colchoneta estimulante

Tina de hidromasajes

Pesas para fortalecimiento muscular

Balones de rehabilitación

Pack tens rehabilitación
Bolsas de agua caliente o hielo
Piqueta para rehabilitación
Guante masajeador
Cama para mascotas
Juguetes
Platos de agua y comida
Cojines

Peluquería

Kit maquinas recargables corta pelo para mascotas
Secadora profesional
Mesa para peluquería
Cortaúñas tipo guillotina
Tijeras para peluquería
Toallas ultra absorbentes para mascotas
Depilador orejas
Guante quita pelos
Kit limador de uñas
Peines metálicos profesionales
Cepillo de plástico cerdas duras
Jaula caja kennel

Adiestramiento

Pack ecológico entrenamiento baño
Cajas de arena para gatos
Guante masajeador
Correa collar
Correa arnés
Túnel de agilidad
Conos para entrenamiento
Pelotas de entrenamiento

Galletas huesitos

Juguetes

Platos de agua y comida

Bozales

3.3.6. Distribución interna de la planta

El local en donde funcionará “Happy Pet spa” contará con una adecuada distribución interna de los espacios, con el propósito de generar confort, seguridad y bienestar para los trabajadores y los clientes. Es así como se ha considerado un área de terreno de 200 metros cuadrados y su distribución contempla los siguientes espacios:

Gerencia

En esta oficina estará el gerente, quien tomará las decisiones necesarias para el correcto funcionamiento del establecimiento.

Recepción y atención al cliente

Esta área está diseñada para brindar una atención personalizada a los clientes, brindando la información necesaria de todos los servicios que se ofrecen con sus respectivos precios.

Sala de espera

Este lugar debe estar perfilado para brindar comodidad a cada uno de los clientes, mientras esperan a que su mascota sea atendida, por lo que éste debe ser placentero, acogedor, con una decoración sugestiva como propaganda que anuncie todos los servicios ofrecidos, además para brindar más agrado se colocará un televisor, una cafetera, platos con agua y comida para las mascotas.

Cuarto de veterinaria

Aquí se encontrará el veterinario con todos los implementos necesarios para brindar el mejor servicio.

Sala de spa

Ésta debe ser amplia y será dividida en dos ámbitos, uno en el que se encontrará una pequeña tina para hidromasaje y otra en donde estarán las camas para realizar los masajes con un ambiente tranquilo y de relajación.

Cuarto de descanso

Aquí estarán distribuidas camas para mascotas, juguetes para su recreación, un televisor y un equipo de sonido para colocar videos y música relajante.

Sala de peluquería

Diseñada para brindar a las mascotas la atención de baño, peinado y cepillado. Contará con espacio para tres jaulas de mascotas y para colocar todos los instrumentos y maquinaria necesaria para dar el servicio y para la comodidad de los trabajadores y de las mascotas.

Patio para adiestramiento

Es un espacio verde que contará con todos los implementos para ejecutar las clases de adiestramiento.

Bodega

Espacio destinado para guardar la comida y materiales utilizados para brindar el servicio.

Baños

Constarán dos baños uno que serán utilizados por el personal de la institución y otro para el beneficio de los clientes.

Estacionamiento

Será un lugar amplio destinado para cuatro vehículos para mejor comodidad de los clientes.

Fig. 18. Distribución interna de Happy pet spa



Fuente: Elaboración propia

3.3.6.1. Presupuesto de inversión para la planta

Se detalla el presupuesto necesario para invertir en el proyecto como pre inversión, las ejecuciones de la obra ya que se pretende arrendar un local para adecuarlo con respecto a la distribución de la planta, los tramites de legalización y funcionamiento y el equipamiento necesario para que funcione el negocio

Tabla 26. Presupuesto de inversión para la planta

Detalle	Costo
Pre inversión	300,00
Adecuaciones y Ejecuciones de obra	3000,00
Tramites de legalización	550,00
Equipamiento	18566,00
TOTAL	22416,00

Fuente: Elaboración propia

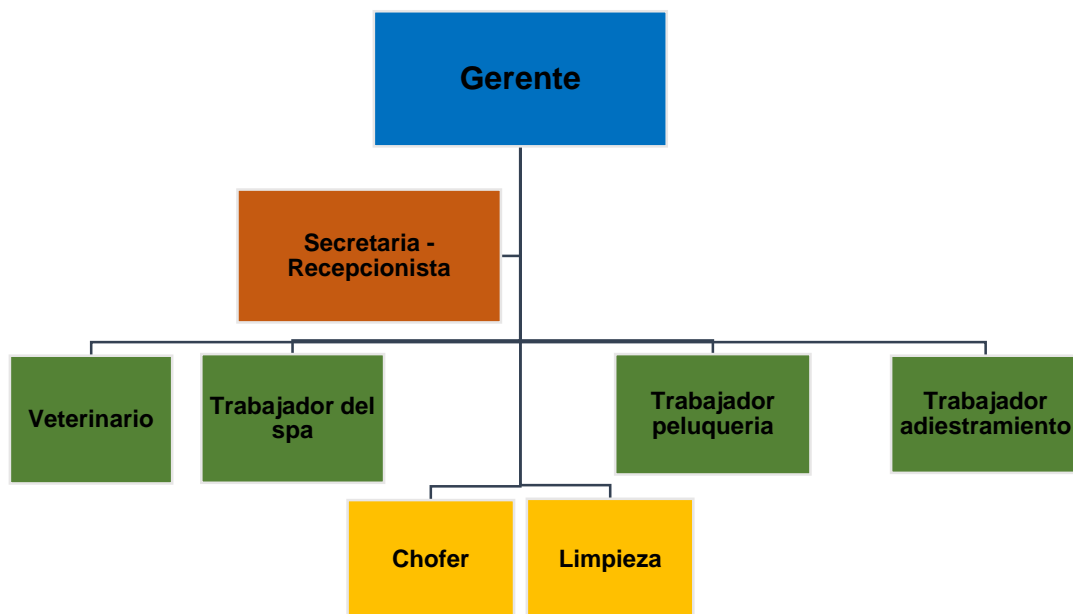
3.3.7. Estructura organizacional

La estructura organizacional se define como un sistema jerárquico que define el rol de cada personal dentro de la empresa, de tal manera que permite delimitar las funciones y procesos a seguir dentro de cada departamento.

Conociendo que el proyecto es una microempresa se ha considerado trabajar con un personal limitado e incluso la misma persona puede realizar diferentes funciones de acuerdo con las necesidades que se presenten. Para algunas áreas como los departamentos de marketing, contabilidad y la limpieza se realizarán mediante outsourcing.

3.3.7.1. Organigrama general

Fig. 19. Organigrama general de Happy Pet spa



Fuente: Elaboración propia

3.3.7.2. Descripción de las funciones del talento humano

Es importante delimitar el perfil necesario para cada puesto, así como las funciones que se van a realizar para que no exista futuros inconvenientes.

Gerente general

Título de tercer nivel en áreas administrativas, capacidad de liderazgo, disponibilidad de tiempo, habilidades para planificar, motivar, trabajar en equipo y toma de decisiones

Obligaciones

Actuar como representante legal de la institución

Toma de decisiones juntamente con los socios

Análisis de los estados financieros

Análisis de los informes

Supervisar, dirigir y controlar las operaciones y funciones de cada área

Realizar las entrevistas para contratación de personal

Secretaria – recepcionista

Tener conocimientos básicos sobre administración, atención al cliente, dominar el paquete de office y redes sociales, poseer habilidades de iniciativa, pro actividad y tolerancia.

Obligaciones

Atención al cliente

Brindar información acerca de los servicios

Mantener actualizados los archivos físicos Y las bases de datos de los clientes

Verificar los horarios de ingreso y salida

Veterinaria

Poseer título de tercer nivel en veterinaria, tener un profundo amor y respeto por los animales, capacidad para trabajar en equipo y liderar.

Obligaciones

Revisión médica de las mascotas

Brindar un diagnóstico

Ofrecer el tratamiento necesario de acuerdo al diagnóstico

Talento humano para el área de spa

Tener conocimientos básicos de fisioterapia y masajes de diferentes tipos, amar y respetar a los animales, habilidades de confianza y trabajo en equipo.

Obligaciones

Realizar caminatas y paseos con las mascotas

Realizar majases y actividades relajantes

Ofrecer baños con hidromasaje

Realizar el secado y cepillado a las mascotas

Talento humano para el área de peluquería

Tener conocimientos sobre peluquería para animales, habilidades de atención al detalle, atención al cliente, coordinación manual, cortesía y paciencia.

Obligaciones

Realizar el baño de las mascotas

Realizar el corte, secado y cepillado de las mascotas

Realizar la limpieza de orejas y corte de uñas

Colocar los accesorios

Perfumar a las mascotas

Talento humano para el área de adiestramiento

Conocimientos sobre adiestramiento de animales domésticos, demostrar amor, respeto y paciencia hacia las mascotas, tener disponibilidad para trabajar al aire libre.

Obligaciones

Realizar caminatas y paseos

Realizar os ejercicios de relajación

Actividades de juego, diversión y confianza

Chofer

Tener licencia profesional, habilidades de atención al público, respeto por las leyes de tránsito.

Obligaciones

Llevar y traer a las mascotas de sus hogares

Ayudar en el transporte cuando se adquiere los alimentos

Mantenimiento del vehículo

3.3.7.3. Presupuesto de personal

Tabla 27. Presupuesto de personal

Cargo	No. Personas	Sueldo	Beneficios de ley	Total Mensual
Gerente	1	600	158,31	758,31
Secretaria	1	400	116,65	516,65
Veterinario	1	400	116,65	516,65
Peluquero	1	400	116,65	516,65
Adiestrador	1	400	116,65	516,65
Masajista	1	400	116,65	516,65
TOTAL	6	2600	741,58	3341,58

Fuente: Elaboración propia

3.3.7.4. Marco legal

El ámbito legal de una empresa engloba todo lo referente a los documentos y trámites para la constitución y legalización de esta. Es decir, hace referencia a las reglas y normativa vigente concernientes con la naturaleza del negocio y la actividad financiera que se ejecute. El cumplimiento de estas leyes ayuda a no cometer errores ni incumplimientos, por lo tanto se evitan sanciones que pueden ocasionar grandes desembolsos de dinero e incluso cierres temporales de los negocios.

Para implementar y ejecutar un proyecto se debe dar cumplimiento con los siguientes entes legales y tributarios

Ley de Compañías, que es la encargada de establecer el tipo de compañía y los requerimientos necesarios para su funcionamiento

Ley de Régimen tributario interno, ayuda a tener conocimiento sobre el registro único de contribuyentes y otras obligaciones tributarias

Código de trabajo, hace referencia a todo lo relacionado con las obligaciones respecto al ámbito laboral

Leyes municipales, tiene que ver con dar cumplimiento a todos los trámites relacionados con la municipalidad como permisos de funcionamiento.

El proyecto en curso brindará servicios personalizados de limpieza, estética, adiestramiento y relajación para mascotas domésticas, por lo que se ha considerado establecer una empresa privada, con fines de lucro y con denominación compañía de responsabilidad limitada.

Trámites de constitución de la compañía

1. Aprobación de la razón social del negocio en la superintendencia de compañías en un plazo de 30 días, para el proyecto es “Happy Pet spa”
2. Aperturar una cuenta bancaria para la integración del capital, juntamente con una carta de todos los socios detallando la participación de cada uno y anexando los documentos solicitados por la entidad bancaria.
3. Realizar una escritura pública de constitución, la cual deber ser redactada y firmado por un abogado e inscrito en cualquier notaría pública.
4. Aprobación de los estatutos que deben ser realizados por un abogado en conjunto con los socios.
5. Una vez aprobados los estatutos, la superintendencia de compañía entrega la resolución a la empresa, el cual debe ser publicado en un diario de la ciudad
6. Inscribir el nombramiento del representante legal, el gerente o administrador de la empresa en el registro mercantil, los cuales deben ser designado por la junta general de accionistas mediante un acta.
7. Inscribir a la compañía en la superintendencia, presentando un oficio firmado por el abogado y adjuntando las copias de cédula, certificado de votación, la escritura de constitución, el recorte de la publicación en el periódico, el nombramiento de

representante legal, los estatutos aprobados y una copia de la planilla de un servicio básico.

8. Aperturar el Registro único de contribuyentes (RUC) en el servicio de rentas internas (SRI) presentando los siguientes documentos:

Formulario RUC-01-A y RUC-01 –B, debidamente llenados

Original y copia de la escritura de constitución

Original y copia del nombramiento

Copias de cédula y certificado de votación de los socios y del representante legal

Planilla de un servicio básico

Cartas de pago de los impuestos municipales

9. Sacar el certificado de inscripción del ministerio de industrias y productividad (MIPRO)

10. Obtención del permiso de funcionamiento emitido por la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA)

11. Sacar el permiso de funcionamiento por parte del cuerpo de bomberos

12. Obtención de los permisos municipales como patentes y permisos de funcionamiento presentando los siguientes documentos:

Copia del registro único de contribuyentes

Comprobantes de pagos de los impuestos

Copias de cedula y papeleta de votación del representante legal

Copia del nombramiento

Certificado de inscripción del MIPRO

Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos

Certificado del ministerio de salud

Para implementar un negocio enfocado en el cuidado y protección de los animales se debe cumplir también con requisitos impuestos por el Ministerio de Salud Pública como:

Realizar una solicitud para el permiso de funcionamiento

Copia del Registro único de contribuyente

Copia de la planilla de inspección

Copias de cédula y certificado de votación del representante legal y los accionistas

Copia de los títulos de los profesionales en salud que laboran en la institución, registrados en el SENESCYT

Copia del certificado de salud ocupacional emitido por algún centro del ministerio de Salud

Certificado de manejo y calificación del manejo adecuado de los desechos infecciosos

Permisos municipales

Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos

Misión:

Somos una empresa dedicada a brindar atenciones personalizadas a mascotas domésticas, siempre atentas a sus necesidades, contribuyendo al desarrollo social, adaptándonos a los cambios del mercado, brindando un trabajo de calidad y excelencia, con capital humano-alta mente competente y respeto al medio ambiente y a los animales.

Visión

Ser una institución reconocida a nivel local, destacándonos por buscar la constante satisfacción de los clientes contado con talento humano comprometido, competente y continuo desarrollo.

Valores

Respeto, a los consumidores al medio ambiente y al medio social.

Honestidad, produciendo bienes y servicios dentro del marco de la ética empresarial.

Honradez, ofreciendo al cliente consumidor el servicio que la publicidad promociona.

Solidaridad, con los clientes internos: empleados y trabajadores, reconociendo sus derechos laborales.

Justicia, dando a cada uno lo que le corresponde dentro del marco de la redistribución del ingreso.

Amor, hacia el prójimo, al trabajo y más a los animales.

3.4. Estudio Económico y Financiero

El análisis económico - financiero dentro de un proyecto es un aspecto relevante puesto que permite determinar la factibilidad y viabilidad económica del mismo, por lo que se analizará desde la inversión inicial y el tiempo en el que se puede recuperar hasta establecer el la tasa interna de retorno y el valor actual neto.

3.4.1. Objetivos

- Calcular el monto de inversión que se necesita para implementar el spa para mascotas
- Especificar el presupuesto necesario para adquirir los activos de la empresa, al igual que las depreciaciones de los mismos
- Proyectar los estados financieros y el flujo de caja
- Identificar los indicadores financieros del proyecto como el VAN y el TIR

3.4.2. Balance Inicial

Es un documento que participa los valores en términos monetarios de los activos, pasivos y patrimonio con el que se establece la empresa e inicia sus operaciones. En la tabla 27 se muestra el balance inicial para el presente proyecto.

Tabla 28. Balance Inicial

ACTIVO	BALANCE INICIAL		PASIVO	VALOR
	VALOR			
Valores e inversiones	15827,43		1. Obligaciones	15827,43
Diferidos	3850,00		2. Patrimonio	22416,00
Activos Fijos	18566,00			
TOTAL	38243,43		TOTAL	38243,43

Fuente: Elaboración propia

A continuación se detallan las tablas de los activos fijos, los precios unitarios se obtuvieron de la página web de las distribuidoras veterinarias Impovet y Bayomed Cía. Ltda.; ubicados en la ciudad de Quito.

Tabla 29. Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipo			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Analizador gráfico de presión	1500,00	1500,00
1	Balanza	80,00	80,00
1	Electrocardiógrafo	500,00	500,00
1	Ecógrafo veterinario	600,00	600,00
1	Equipo de endoscopia	450,00	450,00
1	Esterilizador de instrumentos	100,00	100,00
1	Lámpara quirúrgica	280,00	280,00
1	Máquina de anestesia	780,00	780,00
1	Medidor de glucosa portátil veterinario	120,00	120,00
1	Mesa de operación hidráulica	450,00	450,00
1	Monitor multiparámetro veterinario	400,00	400,00
1	Taladro de operación	40,00	40,00
3	Termómetro digital	25,00	75,00
1	Unidad dental móvil veterinaria	350,00	350,00
2	Dispensador de comida para animales	20,00	40,00
2	Lámpara terapéutica de infrarrojos	20,00	40,00
1	Máquina de terapia muscular digital	25,00	25,00
1	Tina de hidromasajes	680,00	680,00
1	Kit limador de uñas	20,00	20,00
1	Kit maquinas recargables	25,00	25,00
2	Secadora profesional	60,00	120,00
26	TOTAL	6525,00	6675,00

Fuente: Elaboración propia

Los costos unitarios para la tabla 30 y 31, se cotizaron en local la playa store, ubicado en la ciudad de azogues

Tabla 30. Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
2	Escritorio	90,00	180,00
2	Silla de escritorio	60,00	120,00
1	Vitrina exhibidora	40,00	40,00
1	Juego de sillas de oficina x 8	56,00	56,00
1	Juego de muebles	750,00	750,00
3	Estante de madera	60,00	180,00
2	Archivador de madera	60,00	120,00
1	Mesa para peluquería	75,00	75,00
4	Cama para mascotas	25,00	100,00
1	Auxiliar de mesa peluquería	40,00	40,00
1	Camilla portátil de masajes	90,00	90,00
19	TOTAL	1346,00	1751,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Equipos de oficina

Equipos de oficina			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
2	Computador de escritorio	400,00	800,00
2	Impresora	100,00	200,00
2	Teléfono	20,00	40,00
2	Televisor TCL 55 pulgadas	500,00	1000,00
1	Parlante	100,00	100,00
9	TOTAL	1120,00	2140,00

Fuente: Elaboración propia

Los costos unitarios para la tabla 32, se cotizaron en la agencia Chevrolet ubicada en la ciudad de Azogues.

Tabla 32. Vehículos

Vehículos			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Unitario
1	Buseta Chevrolet pequeña	8000,00	8000,00
1	TOTAL	8000,00	8000,00

Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Estructura de costos

Los costos son gastos económicos que constituyen como parte de la ejecución del proyecto y por ende de la prestación del servicio. Se muestra a continuación los siguientes costos detallados.

3.4.3.1. Costos Fijos

Son los costos que independientemente del nivel de producción del emprendimiento se deberán cancelar todos los meses. En la siguiente tabla se muestran los costos fijos anuales y el costo unitario para brindar el servicio.

Tabla 33. Costos Fijos

COSTOS FIJOS				
Descripción	Mensual	Anual	Cantidad	Costo Unitario
Servicios básicos: Agua luz, teléfono, internet	87,00	1044,00	4381,83	0,24
Mano de obra indirecta	180,00	2160,00	4381,83	0,49
Suministros de oficina	187,15	187,15	4381,83	0,04
Arriendo de local	450,00	5400,00	4381,83	1,23
Gastos de Administración	1807,97	21695,60	4381,83	4,95
Gastos por publicidad	2455,00	2455,00	4381,83	0,56
Materiales de aseo	365,00	365,00	4381,83	0,08
Reparación y mantenimiento	30,00	360,00	4381,83	0,08
Depreciaciones	145,06	1740,74	4381,83	0,40
Amortizaciones	365,89	4390,68	4381,83	1,00
Contingentes	40,00	480,00	4381,83	0,11
TOTAL		40278,17		9,19

Fuente: Elaboración propia

Para determinar algunos de los costos fijos es importante detallar las siguientes tablas:

Tabla 34. Rol de pagos mensual

ROL DE PAGOS								
Cargo	No. Personas	Sueldo Básico	XII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Fondo	Pagos IESS	Total Mensual
						De reserva		
Gerente	1	600	50,00	33,33	25,00	49,98	123,00	758,31
Secretaria	1	400	33,33	33,33	16,67	33,32	82,00	516,65
Veterinario	1	400	33,33	33,33	16,67	33,32	82,00	516,65
Peluquero	1	400	33,33	33,33	16,67	33,32	82,00	516,65
Adiestrador	1	400	33,33	33,33	16,67	33,32	82,00	516,65
Masajista	1	400	33,33	33,33	16,67	33,32	82,00	516,65
TOTAL	6	2600	216,66	200,00	108,33	216,58	533,00	3341,58

Fuente: Elaboración propia

Los costos unitarios para la tabla 35, se cotizaron en la librería XAVIER´S, ubicada en la ciudad de Azogues.

Tabla 35. Suministros de oficina

Suministros de oficina			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Unitario
12	Resma hojas de papel bond	2,50	30,00
2	Caja de esferos	5,00	10,00
2	Caja de lápices	5,00	10,00
4	Corrector	0,60	2,40
1	Caja de borradores	3,00	3,00
15	Carpetas plásticas	0,35	5,25
20	Archivadores	1,25	25,00
2	Sellos	3,00	6,00
1	Tinta para almohadilla	2,50	2,50
2	Saca Grapas	2,00	4,00
2	Grapadora	4,00	8,00
2	Caja de grapas	3,00	6,00
2	Perforadora	5,00	10,00
2	Caja de clips	2,50	5,00
1	Calculadora	6,00	6,00
2	Tóner para impresora	25,00	50,00
1	Paquete de notas adhesivas	1,00	1,00
2	porta esferos	1,50	3,00
75	TOTAL	73,20	187,15

Fuente: Elaboración propia

Los costos unitarios para la tabla 36, se cotizaron en confecciones Zaidita, Austral televisión, radio génesis y en semanario El Espectador.

Tabla 36. Marketing

Marketing				
Descripción	periodo	cantidad	Valor unitario	Valor Total
uniformes	anual	1	25,00	25,00
televisión	diario	3	5,00	1800,00
Radio	diario	3	5,00	150,00
Periódico	semanal	1	10,00	480,00
Total				2455,00

Fuente: Elaboración propia

Los costos unitarios para la tabla 37, se cotizaron en el comisariato Tía, ubicada en la ciudad de Azogues.

Tabla 37. Materiales de aseo

Materiales de aseo				
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Unitario	
4	Escoba	2,00	8,00	
2	Trapeadores	2,50	5,00	
2	Recogedor de Basura	1,75	3,50	
8	Basurero	5,00	40,00	
4	Dispensador de gel anti bacterial	5,00	20,00	
6	Galón de gel anti bacterial	10,00	60,00	
4	Rociador para alcohol antiséptico	2,50	10,00	
10	Galón de alcohol antiséptico	10,00	100,00	
2	Dispensador de jabón líquido	5,00	10,00	
4	Galón de jabón líquido	15,00	60,00	
6	Paños de limpieza	1,25	7,50	
12	Paquete de toallas de papel	3,00	36,00	
2	Bandeja de desinfección	2,50	5,00	
66	TOTAL	65,50	365,00	

Fuente: Elaboración propia

3.4.3.2. Costos Variables

Hacen referencia a los costos en los que incurre el negocio dependiendo directamente del nivel de producción. Como se observa en la tabla 38, indica los costos variables anuales y el costo unitario para la atención del servicio.

Tabla 38. Costos Variables

Descripción	Mensual	Anual	Cantidad	Costo Unitario
Mano de obra directa	2066,61	24799,36	4381,83	5,66
Combustible	80	960	4381,83	0,22
TOTAL		25759,36		5,88

Fuente: Elaboración propia

3.4.3.3. Costos Totales

Es la suma de los costos fijos y los costos variables. A continuación se demuestra los costos unitarios totales proyectados para los siguientes cinco años y con un incremento del precio de un 20% cada año; así también, se observa los costos anuales totales, de igual manera proyectados y con incremento.

Los costos fijos se mantienen así, debido a que se toman la misma cantidad del plan de producción para cada año; mientras que los costos variables, cambian en los siguientes años debido a que la cantidad tomada del plan de producción varía de acuerdo a lo proyectado.

Tabla 39. Costos Totales

PERIODO	COSTOS TOTALES				
	1	2	3	4	5
Costos Fijos	9,19	9,19	9,19	9,19	9,19
Costos Variables	5,88	5,41	5,05	4,73	4,44
Costos Unitarios Totales	15,07	14,61	14,24	13,92	13,63
Costos Totales	66037,53	66829,98	67622,43	68414,88	69207,33

Fuente: Elaboración propia

3.4.4. Plan de producción

De acuerdo con Vaca Urbina (2007), el plan de producción es fundamental realizarlo debido a que cuantifica el volumen de producción en diferentes períodos de tiempo y los datos se obtienen de la demanda potencial insatisfecha. El porcentaje presentado para calcular la producción esperada se realizó de acuerdo a consenso de expertos.

Tabla 40. Plan de producción

Plan de producción			
Años	Producción anual	Porcentaje presentado	Producción esperada
1	5842	75%	4382
2	5948,07	80%	4758
3	6001,60	85%	5101
4	6055,62	90%	5450
5	6110,12	95%	5805

Fuente: Elaboración propia

3.4.5. Presupuesto de Ventas

Es un instrumento que ayuda a determinar la rentabilidad de un negocio y establecer el volumen estimado de las ventas y sirve como dato para tomar futuras decisiones. Para el presente proyecto se tomó en cuenta un incremento del 1,20% para cada año al igual que el costo unitario.

Tabla 41. Ventas

PERIODO	VENTAS				
	1	2	3	4	5
Cantidad (Unidades)	4382	4758	5101	5450	5805
Valor unitario	18,08	18,30	18,52	18,74	18,95
Ventas(millones de unidades monetarias)	79245,04	87089,07	94472,02	102112,23	110014,91

Fuente: Elaboración propia

3.4.6. Depreciaciones y Diferidos

3.4.6.1. Depreciaciones

Se entiende por depreciación a la pérdida de valor de un activo fijo, debido a su deterioro por consecuencia de su utilización continua.

Tabla 42. Ventas

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS									
Descripción	Valor	Valor Residual	Vida Útil	Valor a depreciar	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mueble y Enseres	1751,00	10%	10 años	1575,90	157,59	157,59	157,59	157,59	157,59
Maquinaria y Equipo	6675,00	10%	10 años	6007,50	600,75	600,75	600,75	600,75	600,75
Equipos de oficina	2140,00	20%	5 años	1712,00	342,40	342,40	342,40	342,40	342,40
Vehículos	8000,00	20%	10 años	6400,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00
TOTALES					1740,74	1740,74	1740,74	1740,74	1740,74

Fuente: Elaboración propia

3.4.6.2. Diferidos

Se entiende por diferido a un coste o gasto que es pagado por anticipado pero no consumido todavía.

Tabla 43. Depreciaciones y Diferidos

DEPRECIACIONES Y DIFERIDOS					
PERIODO	1	2	3	4	5
1. Inversiones Fijas Depreciables	18566,00				
2. Depreciación Anual	1740,74				
3. Diferidos	3850,00				
4. Amortización Diferidos	962,5	962,5	962,5	962,5	962,5
TOTAL DIFERIDOS	25119,24	962,50	962,50	962,50	962,50

Fuente: Elaboración propia

3.4.7. Presupuesto de inversión

Se define como un conjunto de pronósticos financieros durante un período de tiempo determinado, que ayuda a la gerencia a planear, dirigir y controlar las actividades dentro de la organización. Los activos fijos se recuperan en un 40% al sexto año; las cantidades negativas representan la inversión y las cantidades positivas la recuperación.

Tabla 44. Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN (Con financiación)							
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6
Flujo original de inversión	-38243,43						23253,83
+ Recursos de crédito	15827,43						
- Amortización del crédito		-4390,68	-4390,68	-4390,68	-4390,68	-4390,68	
Intereses periodo de instalación	1899,29						
Flujo Ajustado de Inversión	-20516,71	-4390,68	-4390,68	-4390,68	-4390,68	-4390,68	23253,83

Fuente: Elaboración propia

3.4.8. Presupuesto de producción

Este presupuesto transforma el volumen de las ventas en unidades de producción. En la tabla siguiente se detallan el flujo de producción con financiación.

El artículo 9.1. De exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas. Indica que las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión (LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, 2020, p. 24)

Tabla 45. Flujo de producción

FLUJO DE PRODUCCION (Con financiación)					
PERIODO	1	2	3	4	5
Ventas	79245,04	87089,07	94472,02	102112,23	110014,91
Costos Totales	66037,53	66829,98	67622,43	68414,88	69207,33
Utilidad Bruta antes de impuestos	13207,51	20259,09	26849,59	33697,34	40807,57
- Intereses del crédito	1899,29	1600,32	1265,48	890,46	470,43
Amortización intereses de instalación	4390,68	4390,68	4390,68	4390,68	4390,68
Margen ajustado antes de impuestos	6917,53	14268,08	21193,42	28416,20	35946,46
Impuestos (25%)	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad después de impuestos	6917,53	14268,08	21193,42	28416,20	35946,46
Reserva Legal (10%)	691,75	1426,81	2119,34	2841,62	3594,65
Utilidades por distribuir	6225,78	12841,27	19074,08	25574,58	32351,81
+ Amortización intereses periodo de instalación	4390,68	4390,68	4390,68	4390,68	4390,68
+ Depreciaciones	1740,74	1740,74	1740,74	1740,74	1740,74
+ Amortización diferidos	0,00	962,50	962,50	962,50	962,50
+ Reserva legal	691,75	1426,81	2119,34	2841,62	3594,65
Flujo ajustado de producción	13048,96	21362,00	28287,35	35510,13	43040,38

Fuente: Elaboración propia

3.4.9. Flujo neto de caja

Se define como el proceso de ingresos y salidas de dinero en período de tiempo determinado. De igual manera estos valores son determinantes para obtener el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

Tabla 46. Flujo neto de caja

FLUJO NETO DE CAJA (Con financiación)							
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6
Flujo de inversiones	-20516,71	-4390,68	-4390,68	-4390,68	-4390,68	-4390,68	23253,83
Flujo de producción		13048,96	21362,00	28287,35	35510,13	43040,38	
Flujo neto de Caja	-20516,71	8658,28	16971,32	23896,67	31119,45	38649,70	23253,83

Fuente: Elaboración propia

3.4.10. Inversión inicial y capital de trabajo

3.4.10.1. Inversión inicial

Es la base de todo proyecto, pues aquí se indica los costos necesarios para que este funciones. De tal manera se describe a continuación la inversión inicial para el proyecto Spa para mascotas domésticas en la ciudad de Azogues.

Tabla 47. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Detalle	Parcial	Total
DIFERIDOS		3850,00
Pre inversión		300,00
Estudios de factibilidad	300,00	
Adecuaciones y Ejecuciones de obra		3000,00
Adecuaciones del local	3000,00	
Tramites de legalización		550,00
Permisos de funcionamiento	250,00	
Patentes Municipales	300,00	
EQUIPAMIENTO		18566,00
Maquinaria y equipo	6675,00	
Muebles y enseres	1751,00	
Equipos de oficina	2140,00	
Vehículos	8000,00	
TOTAL		22416,00

Fuente: Elaboración propia

3.4.10.2. Capital de trabajo

Se determina como el capital necesario para empezar las operaciones de la empresa, fuera de la inversión en activos fijos y diferidos; es decir el dinero precisado para iniciar la producción antes de recibir ingresos. Se ha determinado un capital de trabajo anual, sin embargo se divido para doce y se multiplico por tres porque se utiliza solo el capital de los tres meses.

Tabla 48. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Gastos de operación		27840,10
Insumos y materiales	1300,00	
Sueldos y salarios operativos	24799,36	
Depreciaciones	1740,74	
Gastos de Administración		28689,60
Salarios administrativos	15299,60	
Arriendo de local para oficinas	5400,00	
Suministros de oficina	550,00	
Pagos seguro social	6396,00	
Servicios básicos	1044,00	
Gastos de Venta		2455,00
Gastos por publicidad	2455,00	
Otros Gastos		4325,00
Materiales de aseo	365,00	
Reparación y mantenimiento	360,00	
Combustible	960,00	
Mano de obra indirecta	2160,00	
Contingentes	480,00	
TOTAL		63309,70
Capital de trabajo trimestral		15827,43

Fuente: Elaboración propia

La tabla de insumos y materiales sirve para determinar el capital de trabajo y se puntualiza a continuación. Los costos unitarios para la misma se obtuvieron de una cotización virtual de la distribuidora Merchán y Fontana, ubicada en la ciudad de Guayaquil y en el almacén la Playa Store de la ciudad de Azogues.

Tabla 49. Insumos y materiales

INSUMOS Y MATERIALES			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Unitario
10	Vendas musculares	8,00	80,00
4	Tarros de spray de frío	4,50	18,00
1	Kit de Juguetes para mascotas	15,00	15,00
4	Platos de comida	4,00	16,00
4	Platos de agua	4,00	16,00
5	Cojines	5,00	25,00
5	Paquete de toallas absorbentes	2,00	10,00
5	Fundas de galletas huesitos de 1 kg	8,00	40,00
4	Collarín veterinario	15,00	60,00
1	kit de bisturí quirúrgico	20,00	20,00
1	kit de espéculos	40,00	40,00
3	Jaula modular	30,00	90,00
4	Jaulas trasportadoras para mascotas	25,00	100,00
4	Jaula caja kennel	30,00	120,00
2	Martillo reflejos	5,00	10,00
5	Balones de rehabilitación	8,00	40,00
2	Bolsas de agua caliente o hielo	15,00	30,00
2	Colchoneta estimulante	20,00	40,00
3	Guante masajeador	6,00	18,00
1	Pack tens rehabilitación	25,00	25,00
4	Pesas para fortalecimiento muscular	5,00	20,00
1	Set de madera para masajes	45,00	45,00
2	Cortaúñas tipo guillotina	6,00	12,00
2	Depilador orejas	10,00	20,00
4	Guante quita pelos	5,00	20,00
1	kit peinilla y cepillo metálicos profesionales	18,00	18,00
1	Set de tijeras para peluquería	20,00	20,00
4	Bozal canasta	5,00	20,00
3	Cajas de arena para gatos	20,00	60,00
1	Circuito de entrenamiento mascotas	50,00	50,00
3	Correa arnés	5,00	15,00
3	Correa collar	4,00	12,00
1	Pack ecológico entrenamiento baño	40,00	40,00
1	Set de pelotas de entrenamiento x 5	10,00	10,00
1	Set de conos para entrenamiento x 8	10,00	10,00
1	Túnel de agilidad	15,00	15,00
10	Toallas de tela	10,00	100,00
113	TOTAL	567,50	1300,00

Fuente: Elaboración propia

3.4.11. Financiamiento

Es describir de donde va a salir el dinero para implementar el negocio. De acuerdo la tabla 50 son dos fuentes de financiamiento las que se presentan, una es un préstamo bancario en BanEcuador y la otra es aporte de los accionistas que ente caso son dos y van a contribuir 50% cada uno.

Tabla 50. Insumos y materiales

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
TOTAL DE LA INVERSIÓN	% Inversión	38243,43
Préstamo Bancario	100%	15827,43
Accionistas		
Socio 1	50%	11208,00
Socio 2	50%	11208,00
Total del aporte de accionistas	100%	22416,00

Fuente: Elaboración propia

3.4.11.1. Tabla de amortización del crédito

El préstamo se realizara en BanEcuador, a una tasa de interés del 12% y con un plazo de 5 años.

Tabla 51. Tabla de amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
Periodos	Saldo inicial	Cuota fija	Interés	Abono de capital	Saldo final
0					\$ 15.827,43
1	\$ 15.827,43	\$ 4.390,68	\$ 1.899,29	\$ 2.491,39	\$ 13.336,04
2	\$ 13.336,04	\$ 4.390,68	\$ 1.600,32	\$ 2.790,36	\$ 10.545,68
3	\$ 10.545,68	\$ 4.390,68	\$ 1.265,48	\$ 3.125,20	\$ 7.420,48
4	\$ 7.420,48	\$ 4.390,68	\$ 890,46	\$ 3.500,23	\$ 3.920,25
5	\$ 3.920,25	\$ 4.390,68	\$ 470,43	\$ 3.920,25	\$ (0,00)

Fuente: Elaboración propia

3.4.12. Punto de equilibrio

Indica el momento en el cual el negocio está en equilibrio es decir no gana ni pierde. Para realizar este cálculo se tomas los costos fijos, variables y ventas totales, que también se puede presentar en porcentaje como se visualiza en la tabla 52.

Tabla 52. Punto de equilibrio

PERIODO	PUNTO DE EQUILIBRIO				
	1	2	3	4	5
Costos Fijos	40278,17	40761,51	41244,85	41728,19	42211,53
Costos Variables	25759,36	26068,47	26377,58	26686,70	26995,81
Ventas totales	79245,04	87089,07	94472,02	102112,23	110014,91
Punto de equilibrio	59676,64	58175,14	57221,77	56492,25	55937,70
Porcentaje	75%	67%	61%	55%	51%

Fuente: Elaboración propia

3.5. Evaluación económica y financiera

Se define como el último paso en todo estudio de factibilidad de un proyecto, en este punto se van a analizar métodos de evaluación económica como la tasa interna de retorno y el valor actual neto.

3.5.1. Objetivos

- Determinar mediante métodos de evaluación financieros la factibilidad del proyecto

3.5.2. Valor neto actual y tasa interna de retorno

3.5.2.1. Valor actual neto

Se refiere a traer los flujos de efectivo del futuro a valor presente, con el fin de determinar si el proyecto es rentable o no. Se utilizó una tasa de descuento del 10%. Como se observa en la tabla 53 en VAN es mayor a cero lo que indica que es conveniente la implementación del proyecto.

3.5.2.2. Tasa interna de retorno

Este índice financiero se representa en porcentaje e indica la tasa de interés que genera un proyecto, es decir mide la rentabilidad del mismo. Como se observa en la tabla 53, la TIR para el presente análisis es de 78% y teniendo en cuenta que es mayor a la tasa de descuento utilizado, se puede decir que es rentable hacer la inversión.

Tabla 53. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO	
Años	Flujo de efectivo neto
1	8658,28
2	16971,32
3	23896,67
4	31119,45
5	38649,70
Valor inicial (inversión)	-20516,71
Tasa de descuento	10%
VAN	64587,68
TIR	78%

Fuente: Elaboración propia

3.6. Conclusiones generales

El mercado de mascotas en nuestro país cada día van en aumento, y la forma de ver a los animales de compañía en la actualidad, demuestra más humanidad; por lo que implementar un negocio enfocado en satisfacer las necesidades de personas que tiene mascotas en su hogar es un gran desafío, sin embargo se pueden obtener grandes resultados.

De acuerdo al estudio de mercado en la ciudad de Azogues existe gran acogida para este tipo de negocios, con una excelente demanda y oferta que presenta un reto, por lo que es necesario tener ventajas diferenciadoras, que es lo que se propone en el presente proyecto.

El spa para mascotas “Happy Pet Spa”, no solo prestará servicios tradicionales como veterinaria y peluquería, sino también pretende que estos animalitos vayan a un lugar en donde se sientan cómodos y puedan tener momentos de tranquilidad, así como también aprender nuevas cosas con profesionales calificados y puedan tener mejores momentos con sus dueños.

Realizada la evaluación financiera se determinó que el valor actual neto y la tasa interna de retorno son favorables para la implementación del proyecto en la ciudad de Azogues

3.7. Recomendaciones

Realizar un marketing enfocado en el amor y cuidado hacia los animales, para hacer conciencia en las personas y de esta manera incentivar a satisfacer las necesidades de sus mascotas.

Realizar alianzas estratégicas con los centros de atención de mascotas en abandono y para adopción, con el fin de promover una cultura de respeto hacia todo ser vivo. Así mismo proponer a las personas que adopten a estas mascotas un seguimiento de la salud y bienestar de los animales.

El personal contratado tenga aptitudes idóneas en cada área y sobre todo tenga un gran amor y respeto por los animales.

Implementar el proyecto, ya que después de realizar los análisis financieros se determinó que el mismo es factible.

3.8. BIBLIOGRAFÍA

- A Aziz; M H Rasidi. (2014). The role of green corridors for wildlife conservation in urban landscape: A literature review. *Earth and Environmental Science*, 18.
- ANDES. (2015). Alrededor de tres millones de animales domésticos recibieron la vacuna antirrábica en campaña 2015.
- Andía Castro P. y Pucará Cárdenas, T. (junio de 2015). Diferencia entre plan de inversión y plan de negocios. *Revista de Ciencias Administrativas, Perú*. 15 – 20.
- Barona Zuluaga, B., Rivera Godoy, J., Garizado Román, P. (julio – diciembre de 2017). Inversión y financiación en empresas innovadoras del sector servicio en Colombia. *Revista Finanzas y Política Económica. Universidad Católica de Bogotá, Colombia*. V (9), 345-372.
- Cantero Cora, H., Leyva Cardeñosa, E. (octubre –diciembre de 2016). La rentabilidad económica, un factor para alcanzar la eficacia empresarial. Centro de información y gestión tecnológica de Holguín, Cuba. V (22), 1-17.
- Carriel, E., E. (2017). Gestión de emprendedores en el Ecuador. Universidad ECOTEC, Departamento de publicaciones. Samborondón, Ecuador. 56.
- Carrillo, M. M. (2016). El Gerente del Siglo XXI ante los Retos del Pensamiento Estratégico. Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico. *Revista Cientific*. V(1), 12 – 18.
- Castro Borunda, Z. I. (julio – diciembre de 2017). Evaluación de proyectos de inversión para pequeñas y medianas empresas con una estrategia de proyección financiera. Universidad Autónoma Indígena de México. Ra Vimhai. V (13), 15 - 40.
- Chible Villadangos, M. J. (2016). Introducción al derecho animal. Elementos y perspectivas en el desarrollo de una nueva área del Derecho. *Lus et Praxis*, 373 - 414.
- CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL. (03 de Febrero de 2014). Maltrato o muerte de mascotas o animales de compañía.
- Cuadros Mejía, A. (julio de 2016). Importancia y panorama general de la gerencia de proyectos en Latinoamérica. *Revista Ciencias*

Estratégica. Universidad Pontificia Bolivariana Medellín, Colombia. V (24), 205 – 267.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Artículo 415. Ecuador.

Da Costa, S., Páez, D., Gondim, S., Rodríguez, M., Mazzieri, S., Torres, A., Sánchez, F., y Jiménez, P. (2016). Percepción de innovación en las organizaciones. Percepción de innovación en organizaciones de España y Latinoamérica. Revista científica javeriana. Pontificia Universidad Javeriana Colombia. V(15) 4.

DelaVega, R. (25 de Abril de 2017). Importancia de la innovación en el modelo de negocios. Noticias Financieras, GA- Portafolio.

Delgado, L. E. (2017). Plan de negocios para la creación de una plataforma virtual para la venta de alimento, accesorios para mascotas y asesoría veterinaria en el Ecuador. Quito.

Díaz Videla, M. (Febrero de 2015). El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar. Ciencia Animal, 83-98.

Díaz Vileda, M. (2017). Qué es un mascota ? Objetos y miembros de la familia. Ajiayu de psicología, 15(1), 53 - 69.

Digital, M. (4 de octubre de 2019). Por qué celebramos el 4 de octubre el Día Mundial de los Animales?

El Universo. (2016). Ordenanzas para mascotas. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/08/26/nota/5764608/detalle-nueva-ordenza-mascotas-guayaquil>

Folmet Hernández, E., Martínez Bermúdez, J., Martín Piñero, Y. y Reyes Fomet, A. (abril – junio de 2017). Fase conclusiva de proyectos de investigación y desarrollo. Su relevancia, resultados aplicables. Centro de información y Gestión Tecnológica de Holguín, Cuba. Ciencias Holguín. V (23), 1- 17.

Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar. (2018). Ordenanza para el control, manejo y protección de los animales de compañía de la provincia del Cañar. Artículo 5 de las obligaciones. Literal b, 4.

González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia Estratégica: herramienta para la toma de decisiones en la organizaciones. Telos, 21(1).

- Gutiérrez, J. M., Romero, J., Díaz, M.G. y Sulbarán, N. (octubre – diciembre de 2017). Emprendimiento como fuente de desarrollo de la empresa familiar. Algunas reflexiones sobre Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*. Universidad de Zulia. Maracaibo, Venezuela. V(4), 98-107.
- Huaccho, A. (Mayo de 2014). Ecuador gasta \$40 millones para alimentar a sus mascotas. *El Universo*.
- Izquierdo Sclarici, G., M. (2015). La protección de los derechos de los animales: Un análisis de la legislación nacional de los últimos años. *Ecuador*, 24.
- Izurieta Sarco, M. (Diciembre de 2015). Protección a la fauna urbana en relación al respeto de los derechos de los animales, en la parroquia La Magdalena del Distrito Metropolitano de Quito, contemplada en la Ordenanza Municipal N. 048. Año 2013 - 2014. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Jiménez Silva, W., Larrea Altamirano, J., Navarrete Fonseca, M., Castro Ayala, E. (2019). Emprendimientos innovadores a partir de competencias cognitivas en estudiantes universitarios. *Zulia, Venezuela. Revista Venezolana de Gerencia*. 24 (85).
- Kotler, P. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Free Press. 69.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principios del marketing*. Global Edition. Séptima edición.
- Landazury Villalba, L.F., Ferrer Manotas, F. (julio – diciembre de 2016). Innovación como eje transversal de los modelos e negocio en las organizaciones, una revisión del constructo teórico. *Bogotá*. 129-148.
- LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO. (2020). Artículo 91 de exoneración de pago del impuesto a la renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas. 24.
- Manjarrés Henríquez, L.tigani (julio – diciembre de 2016). El reto de la innovación: clave para el desarrollo de los territorios. *Prospectiva una visión para la Ingeniería*. Universidad Autónoma del Caribe Colombia. V (14) 5-8.
- Marulanda Valencia, F. y Morales Gualdrón, S. (agosto de 2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista SciELO*. Bogotá. 12-28

- Moya Muñoz, P. y Santana Santana, R. (diciembre de 2016). Sobre el concepto de emprendimiento. Laboratorio de innovación y emprendimiento.
- Municipio Intercultural del Cañar. (09 de mayo de 2018). Ordenanza para el control, manejo y protección de los animales domésticos de compañía de la provincia del Cañar.
- Naresh Malhotra, A. (2008). Investigación de mercados. Quinta edición. Pearson Educación. Madrid, España. 32.
- Nogueira Rivera, D., Medina León, A., Hernández Nariño, A., Comas Rodríguez, R., y Medina Nogueira, D. (enero – abril de 2017). Análisis económico- financiero: talón de Aquiles de la organización. Caso de aplicación. Ingeniería Industrial. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. La Habana, Cuba. 106 – 115.
- Ocampo, M. (2016). Gerencia del Emprendimiento, 13.
- Olandy, N. R. (enero - junio de 2015). Propuesta de un modelo de negocios desde el emprendimiento social. Apuntes Universitarios. Revista de investigación, V(1), 35-50.
- Palmet Jiménez, M. (mayo - agosto de 2016). Gerencia del cuidado - gerencia del servicio. Salud Uninorte, 32(2), 346 - 349.
- Paños Castro, J. (2017). Educación emprendedora y metodologías activas para su fomento. Zaragoza, España. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Prodesorado. V (20), n(3), 33-48
- Ramos Maldonado, F., Rojas López, M., Espinoza Osorio, A. (2017). Herramienta metodológica para el aprendizaje de la distribución en la planta. Institución Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad. Universitaria Tecnológico de Antioquía. V (5), 7.
- Rodriguez Fonseca J., M. (diciembre de 2014). La importancia y la aprobación de los espacios públicos para los animales en la ciudades. México: Revista de tecnología y Sociedad, “Cultura digital”,V(7), 54.
- Rodriguez Pérez, H. (abril de 2016) Marco legal de la investigación.
- Rodríguez Terán, M. J. (2014). Los perros como catalizadores de socialización y de cambio en espacios públicos. Reflexiones, 93(1), 113-120.

- Salas Fumás, V. (2009). Modelos de Negocio y Nueva Economía Industrial. *Universidad Business Review*. Madrid, España. Portal Universia S.A. (23) 122 – 143.
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (julio - diciembre de 2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13 - 20.
- Silva Ordoñez, I., Jiménez Silva, W., Santamaría Freire, E., Villalba Miranda, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de ciencias Sociales*. Universidad del Zulia, Venezuela.
- Schumpeter, J.A. (1934). La innovación de los procesos. Diferenciación en los servicios turísticos. 45.
- Tang Tong, M., M. (enero – diciembre de 2015). La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas. *Ingeniería Industrial*. Universidad de Lima, Perú. 71-97.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* (1 ed.).
- Tito Duarte, R., Jiménez Arias, M., Ruíz Tibaná, M. (agosto de 2017). Análisis económico de proyectos de inversión. Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia. *Scientia Et Technica*. V (8), 333-338.
- Valderrey Sanz, P. (2010). *Investigación de mercados*. Starbook Editorial. Primera edición.
- Valdivieso, S. M. (2015). Base de información sobre negocios de producto y servicios para perros. Ecuador: Universidad de las Américas Ecuador - Chile.
- Varón, A. M. (21 de Mayo de 2017). El yoga abre sus puertas a los animales domésticos y de granja: YOGA ANIMALES. EFE News Service.
- Vega Camacho, O. (junio de 2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados: Ingeniería industrial. *Actualidad y Nuevas Tendencias*. Universidad de Carabobo, Venezuela. V (16), 69.
- Wellington, P. (1997). *Cómo brindar un servicio integral al cliente*. Bogota: McGraw-H

3.9. ANEXOS

1. Encuesta



Universidad Católica de Cuenca Sede Azogues
Unidad Académica de Administración

La presente encuesta es de carácter académico y tiene como propósito: determinar la viabilidad comercial del proyecto diseño de un plan de inversión para un spa de mascotas domésticas en la ciudad de Azogues. Tomando en cuenta la crisis sanitaria Covid 19 que enfrenta el mundo, el cuestionario deberá ser llenado en línea mediante google formulario.

Nombres:

1. ¿Cuántas mascotas tiene usted en su hogar?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 4

2. ¿Qué tipo de mascotas tiene usted? Puede señalar hasta 3 opciones.

- Perros
- Gatos
- Hámster
- Conejos
- Peces
- Algún tipo de ave
- Otros

3. ¿Tiene usted conocimiento que las mascotas pueden sufrir de depresión y estrés?
- Conoce
 - Desconoce
 - No contesta
4. ¿Qué tan importante cree usted que es mantener el buen estado físico y psicológico de su mascota?
- Muy importante
 - Importante
 - Moderadamente importante
 - De poca importancia
 - Sin importancia
5. ¿Utiliza usted algún servicio para el cuidado físico y psicológico de su mascota?
- Si
 - No

Si su respuesta es sí, por favor continúe con las preguntas 6 y 7; caso contrario prosiga desde la pregunta 8

6. ¿Qué servicios utiliza usted para el cuidado de su mascota? Puede señalar más de una opción.
- Veterinario
 - Peluquería y limpieza
 - Adiestramiento
 - Diversión y relajación
 - Servicio de paseo y caminata
7. ¿Con que frecuencia utiliza estos servicios?
- 1 vez por semana
 - Una vez cada 15 días
 - Una vez al mes

8. Siente usted la necesidad de un spa para mascota en la ciudad de Azogues?

- Si
- No
- No contesta

9. Según su opinión que factores considera importantes para decidir llevar a su mascota a un spa?

	Muy impor- tante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestructura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del servi- cio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por servicio de spa para su mascota?

- Hasta 10 dólares
- 10 a 20 dólares
- Más de 20 dólares

2. Listado de personas encuestadas

N.	Nombres y Apellidos	Correo electrónico	Zona
1	John Carlos Calle	jcarlos10.20@hotmail.com	Urbana
2	Pablo Rojas Coronel	pablo_rojas1990@hotmail.com	Urbana
3	Christian Andrade	cristianandradafaican1986@gmail.com	Rural
4	Karen León	krnl887@hotmail.com	Urbana
5	Carmen Palacios	gissellepalacios99@hotmail.com	Rural
6	Priscila Cabrera	priss_cabrerass07@hotmail.com	Urbana
7	Mercedes tapia	mercedes.55tapia@hotmail.com	Rural
8	Angélica Sánchez	angelicamsanchezm1990@gmail.com	Urbana
9	Paola Humala	a_npao@hotmail.com	Urbana
10	Fernanda Minchala	mafer.m2323@gmail.com	Rural
11	Gabriela Romero	ghabbyrnr@gmail.com	Rural
12	Paola Guillen	paolaguillenc@gmail.com	Rural
13	Cesar Zalamea Coronel	cesarzc_210@yahoo.es	Urbana
14	Blanca Castro	narcisaquintero@outloo.com	Rural
15	Marcia Palacios	marciapalacios41@yahoo.com	Rural
16	Jenny Peñarreta	jennypenarreta@hotmail.com	Urbana
17	Gabriela Avendaño	gabby_avc@hotmail.com	Rural
18	Estefanía Cadme	estefania.cadme@gmail.com	Rural
19	Stalin Vintimilla	stalinvintimilla88@gmail.com	Rural
20	Verónica Cabrera	dverocabrera@gmail.com	Urbana
21	Carolina Rojas	krorojas727@gmail.com	Rural
22	Angélica Avendaño	angieave.3aleca@gmail.com	Rural
23	Vicente González	vichente13@hotmail.com	Rural
24	Carlos Carangui	carloscarangui2017@hotmail.com	Rural
25	Ninfa Vijay	ninfamvijay@gmail.com	Rural
26	Jorge Olmedo Asintimbay	jorgeolmedoa@gmail.com	Rural
27	Erika Sacoto	erikasacoto96@gmail.com	Rural
28	Freddy Ernesto Rodríguez Ávila	fr5319669@gmail.com	Urbana
29	Eugenia Calderón	eugetriz@hotmail.com	Rural
30	Edison Tandazo	edison.tandazoc@ucuenca.edu.ec	Rural
31	Diana González	fabby_gc15@yahoo.com	Urbana
32	Lorena Monje	lorena_alexa92@hotmail.com	Rural
33	Ana Minaya	anilu344@hotmail.com	Rural
34	Carlos Carangui Mera	cocm0508@live.com	Urbana
35	Jorge Velecela	jorge.velecela15@gmail.com	Rural
36	Ana Karina Ochoa	ananita470@gmail.com	Urbana
37	Karen Naspud	karennaspud@gmail.com	Urbana
38	Ángel Virgilio castro	angelcastro@hotmail.com	Rural
39	Mayra González	mgonzalez@marcimex.com.ec	Urbana
40	Johnny Carangui	andrescarangui@gmail.com	Urbana

41	Néstor Saquisili	fe-nestor@hotmail.com	Rural
42	Valeria González	valegonzalezpz@hotmail.com	Urbana
43	Diana Naula	dianitap71@gmail.com	Urbana
44	Henry Durango	hey_hard@yahoo.com	Rural
45	Verónica Coronel	zvcoronelo@ucacue.edu.ec	Urbana
46	Andrés Ávila	anestavila@gmail.com	Rural
47	Sara Bermeo	sarabermeo236@gmail.com	Rural
48	Alfredo Merino	alfredo.vmc@hotmail.com	Rural
49	Yadira Gutiérrez	yadygutial@gmail.com	Rural
50	Carmen Zoila Zaico Minchala	czoila.8@hotmail.com	Rural
51	Johanna cantos	johacantos@hotmail.com	Urbana
52	Roque Vázquez	risrael1008@hotmail.com	Urbana
53	Gabriela Merchán	gabby_03_08@hotmail.com	Urbana
54	Priscila Sumba	priscymel30@gmail.com	Rural
55	María Augusta Flores Tola	maguflorestola@hotmail.com	Urbana
56	Viviana García	movigahe@hotmail.com	Urbana
57	Paulina León	pauleon92@hotmail.com	Urbana
58	Janneth Calle	jannecalle1995@hotmail.com	Rural
59	Fabiola Prieto	fabby_jl@hotmail.es	Urbana
60	Josué Rojas	josuecaldas477@gmail.com	Urbana
61	Javier Parra	jvier11g@gmail.com	Rural
62	Karen Ortega	karenortegarenteria99@gmail.com	Urbana
63	Pablo Ponce	ghio.7@hotmail.com	Urbana
64	Gabriela García	gg4458317@gmail.com	Rural
65	Diego Merchán	d.merchan97@gmail.com	Urbana
66	Carlos Flores	florescarlos095@gmail.com	Rural
67	Jessica Tenempaguay	paolatenempaguay21@gmail.com	Rural
68	Gabriela Sacoto	gaby.herrerass2018@hotmail.com	Urbana
69	Andrés Chilligalli	andres199230@hotmail.es	Rural
70	María José Maza	mazamajo81@gmail.com	Urbana
71	Johana Ordoñez	monijohana85@hotmail.com	Rural
72	Dayana Contreras	dayanacontreras449@gmail.com	Urbana
73	Sebastián Rivas Crespo	sebastianrivascrespo@yahoo.com	Urbana
74	Angélica Quevedo	maiangelsq123@gmail.com	Urbana
75	Adamarys Carangui	caranguiadamarys@hotmail.com	Rural
76	Adamaris Villarreal	amarisv2810@gmail.com	Urbana
77	Diana Calle	dianacp-26@hotmail.com	Urbana
78	Paulo Peñafiel	paulopenafiel@gmail.com	Urbana
79	Gabriela Serrano	gabrielaserrano2003@gmail.com	Rural
80	Angélica Crespo	angiecrespo2013@gmail.com	Rural
81	Paola Valdez	paovaldez.z05@gmail.com	Rural
82	Amparito Iza	amparitoiza1981@hotmail.com	Urbana
83	Sofía Álvarez	esperanzasacoto@gmail.com	Rural

84	Verónica Vicuña	verovs07@gmail.com	Rural
85	Linda bautista	ljbc4@hotmail.com	Rural
86	Karen Manzanares	karenman96.km@gmail.com	Urbana
87	Carlos Castro	c1rl4sc1str4@gmail.com	Urbana
88	Gabriela Carrera	monitacarreracu@yahoo.com	Rural
89	Katherine Arichabala	katya0108@yahoo.es	Rural
90	Blanca Inés Palacios Flores	palaciosfblanca@gmail.com	Rural
91	Tony Ávila	Tonyavilawh@gmail.com	Urbana
92	Oscar Paguay	javitopag99@gmail.com	Rural
93	Karla Coronel	karlitacoronel20@hotmail.com	Rural
94	Emanuel Rojas	kevinrojasmdendez1998@hotmail.es	Urbana
95	María Ormaza	maberormaza@yahoo.com	Rural

Titulación

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

%

FUENTES DE
INTERNET

%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.utn.edu.ec

Fuente de Internet

1%

2

Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS

Trabajo del estudiante

<1%

3

docplayer.es

Fuente de Internet

<1%

4

Submitted to Universidad San Francisco de
Quito

Trabajo del estudiante

<1%

5

issuu.com

Fuente de Internet

<1%

6

www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.uct.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Internacional de la
Rioja

Trabajo del estudiante

<1%

9	Submitted to Universidad Militar Nueva Granada	Trabajo del estudiante	<1 %
10	edoc.pub	Fuente de Internet	<1 %
11	www.dspace.ups.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %
12	65001-oscaralba.blogspot.com	Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana	Trabajo del estudiante	<1 %
14	www.buenastareas.com	Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.ug.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.espe.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.pucesa.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to UISEK	Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Escuela Politecnica Nacional	Trabajo del estudiante	<1 %
20	www.dametareas.com	Fuente de Internet	<1 %

21 www.kiva.org Fuente de Internet <1 %

22 www.socivesc.es Fuente de Internet <1 %

23 repositorio.unab.cl Fuente de Internet <1 %

24 dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet <1 %

25 repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet <1 %

26 Submitted to Universidad Santo Tomas Trabajo del estudiante <1 %

27 biblioteca.uam.edu.ni Fuente de Internet <1 %

28 www.canar.gob.ec Fuente de Internet <1 %

29 repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet <1 %

30 repositorio.uis.edu.co Fuente de Internet <1 %

31 repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet <1 %

32 Submitted to Universidad Tecnológica de

Bolívar,UTB

Trabajo del estudiante

<1 %

33

www.lavozdebelice.com

Fuente de Internet

<1 %

34

"XXV IUFRO World Congress: Forest Research and Cooperation for Sustainable", XXV IUFRO World Congress: Forest Research and Cooperation for Sustainable, 2019

Publicación

<1 %

35

Submitted to Universidad Nacional de Colombia

Trabajo del estudiante

<1 %

36

worldwidescience.org

Fuente de Internet

<1 %

37

Submitted to 95133

Trabajo del estudiante

<1 %

38

Submitted to Universidad Tecnológica Israel

Trabajo del estudiante

<1 %

39

desnivel.com

Fuente de Internet

<1 %

40

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

41

www.itacab.org

Fuente de Internet

<1 %

42

documents.mx

Fuente de Internet

<1 %

43

Submitted to Escuela Superior Politécnica del Litoral

Trabajo del estudiante

<1 %

44

repositorio.unp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

45

pt.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

46

www.copeg.org

Fuente de Internet

<1 %

47

www.ecuaventura.com

Fuente de Internet

<1 %

48

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

49

163.247.40.3

Fuente de Internet

<1 %

50

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

51

www.kejas.com

Fuente de Internet

<1 %

52

apun.org

Fuente de Internet

<1 %

www.klip7.cl

53

Fuente de Internet

<1%

54

topicos culturales.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

55

www.archimadrid.es

Fuente de Internet

<1%

56

tesis.ipn.mx:8080

Fuente de Internet

<1%

57

dspace.ups.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 10 words

Excluir bibliografía

Activo

PERMISO DE AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, **María Fernanda Rojas Calle**, portador de la cédula de ciudadanía número **0301667259**, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación: **Diseño de un plan de inversión para un spa de mascotas domésticas, en la ciudad de Azogues**, de conformidad en lo establecido en el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca, una licencia gratuita para que realice la publicación de este trabajo en los repositorios Institucionales de conformidad a lo dispuesto en el artículo 114 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, 22 de Septiembre de 2020

María Fernanda Rojas Calle

C.I:0301667259

Estudiante UCACUE

El Bibliotecario de la Sede Azogues

CERTIFICA:

Que, **MARÍA FERNANDA ROJAS CALLE**. Con cédula de ciudadanía **Nro. 0301667259** de la carrera de **EMPRESAS**.

No adeuda libros, a esta fecha.

Azogues, 21 de septiembre de 2020



Eco. Fabián Rodríguez Herrera
BIBLIOTECARIO

Biblioteca Universitaria
MONS. "FROILAN POZO QUEVEDO"