

REPUBLICA DEL ECUADOR
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS
NACIONALES
FACULTAD DE GERENCIA EMPRESARIAL



TRABAJO DE INVESTIGACION INDIVIDUAL
DIPLOMADO SUPERIOR EN ALTA GERENCIA

“ TIENDA DE BAÑO DE MASCOTAS A DOMICILIO MISTER DOG “

ECON. AIDA TERESA MOYA ESPIN

I CURSO

2004 -2005

REPUBLICA DEL ECUADOR

INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

FACULTAD DE GERENCIA EMPRESARIAL



PRIMER DIPLOMADO SUPERIOR EN "ALTA GERENCIA"

"TIENDA DE BAÑO DE MASCOTAS A DOMICILIO MISTER DOG"

**Monografía presentada para optar al Título
de Diplomado en Alta Gerencia**

**Autora: Econ. Aída Teresa Moya Espín
Asesor: Econ. Carlos Rhon Patiño**

Quito, Noviembre de 2005

DEDICATORIA

A mi esposo e hijos,
más que dedicarles este trabajo,
aprovecho la ocasión para destacar
el cariño y el afecto, el amor y la
ternura que les tengo a cada uno.

Aída Teresa Moya Espín

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi profundo reconocimiento y gratitud a la Facultad de Gerencia Empresarial del Instituto de Altos Estudios Nacionales y en particular al Econ. Carlos Rhon Patiño, quien con su experiencia profesional, supo conducir en forma práctica e hizo posible el desarrollo y culminación de esta monografía.

Aída Teresa Moya Espín

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
ESTUDIO DE MERCADO	3
1. Objetivos del estudio de mercado	4
2. Definición del servicio	4
2.1 Aspectos legales sanitarios	13
3. Definición del consumidor	13
3.1 Características	14
3.2 Segmentación	15
3.3 Demanda	15
3.4 Nivel de utilización	16
3.5 Oferta	18
CAPITULO II	
ESTRATEGIAS COMERCIALES	21
1. Servicios	21
2. Ubicación	23
3. Precio	24
4. Publicidad y Promoción	25
5. Plaza	26
CAPITULO III	
ESTUDIO TÉCNICO	27
1. Localización	27
2. Tamaño de la Planta	28
3. Ingeniería del Proyecto	29
4. Organización de la Empresa	32
5. Mitigación del impacto ambiental	36

CAPITULO IV	
INGENIERIA DEL PRODUCTO	37
1. Proceso Productivo	37
2. Depreciaciones	39
3. Gastos	40
CAPITULO V	
ESTUDIO FINANCIERO	42
1. Inversiones y Financiamiento	42
2. Estado de Pérdidas y Ganancias	42
3. Flujo de Caja	43
4. Balance General	44
CAPITULO VI	
EVALUACIÓN DEL PROYECTO	45
1. Criterios de Evaluación	45
2. Análisis de Sensibilidad	49
CAPITULO VII	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
1. Conclusiones	51
2. Recomendaciones	52
ANEXOS	53
BIBLIOGRAFÍA	56

INTRODUCCIÓN

En estos últimos años, el Ecuador está saliendo lentamente de una profunda crisis, tanto económica, política y social que afectó duramente a todos los sectores y con mayor impacto a los grupos humanos desprotegidos, lo cual provoca daño al país, dando como resultado el creciente empobrecimiento. Otra causa que aqueja más a esta crisis es el antagonismo que históricamente se ha venido dando entre la costa y la sierra, lo cual afecta al sector social de nuestro país, sin dejar de lado la problemática de la descentralización y las autonomías que con sus posturas ponen en peligro la unión nacional.

El entorno en que vive la población, en los tiempos modernos, se desenvuelve con un dinamismo que rebasa la capacidad de reacción de los agentes económicos, teniendo dificultades para asimilar los cambios que genera la sociedad en la generación del empleo y la búsqueda del sustento familiar y personal.

Sin embargo de ello, se puede observar la existencia de comunidades, grupos humanos e individuos que desarrollan microempresas con gran éxito, tienen un común denominador, el mismo que surge de una idea definida de la actividad económica, realizable y que satisface las necesidades del propio entorno.

La iniciativa, la creatividad, la tenacidad y persistencia en superar las dificultades y limitaciones han permitido la generación de actividades que sobresalen en un entorno, muchas veces adversos.

La idea del presente trabajo nace en el sentido de que el baño de una mascota es una de las actividades más difíciles que las personas tienen, el sacarlo de su escondite para llevarlo a la tina en sí es una tarea agotadora, y mantenerlo ahí mientras tratas de bañarlo constituye una de las batallas más duras que jamás se ha experimentado.

Es por esto que muchos propietarios se cuestionan acerca de la frecuencia con que deben bañar a su perro, pues no quieren volver a repetir esta difícil tarea. Sin embargo, el baño de tu perro es muy importante para mantenerlo feliz, saludable y limpio.

En los últimos años, observamos un gran desarrollo de empresas que brindan servicios al consumidor. La propuesta de administrar una tienda de baño de mascotas a domicilio, se ejecutara partiendo de la premisa de ser un servicio innovador que pretende insertarse en el mercado de servicios. La parte importante del baño de tu perro es hacer lo más agradable y tranquilo posible, si se toma al baño del perro como una oportunidad de hablarle suavemente en todo momento para premiarlo por dejarse bañar.

Surge la idea de este negocio debido al poco tiempo de que disponen las personas para el cuidado óptimo a sus mascotas; en estos casos será la empresa quien dará las facilidades al dueño, retirando y entregando a la mascota en su domicilio sin interrumpir sus actividades, garantizando un servicio de calidad.

Para determinar la factibilidad del proyecto se realizará el estudio de mercado, definiendo la demanda actual y el potencial insatisfecho, en relación a la oferta ya existente, las personas a las cuales nos vamos a dirigir y las estrategias comerciales a utilizar.

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

Mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales; se trata del lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos; y, en algunos casos servicios. En él se instalan distintos tipos de vendedores que ofrecen diversos productos o servicios, en tanto ahí concurren los compradores de productos, bienes o servicios a concretar las transacciones comerciales. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos de alza y baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar.

Los mercados en función de la competencia, son considerados de competencia perfecta y de competencia imperfecta; primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis; no obstante, en los dos casos son los participantes quienes regulan el libre juego entre la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. Sin embargo es indispensable la intervención del estado para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes.

Cualquier proyecto a emprender, debe sustentarse en un estudio de mercado que permita determinar el medio en el cual habrá que moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan las metas del empresario.

1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado servirá para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio a vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de tiempo y al precio que están dispuestos a obtenerlo.

1.1 Objetivo General:

Determinar si es factible la creación de la empresa de “Baño de Mascotas” a domicilio, en función de la posible demanda del servicio, la competencia y facilidad para llegar a nuestros potenciales clientes.

1.2 Objetivos Específicos:

- Establecer los servicios que va a entregar la empresa, analizando las características de los posibles consumidores y las diferentes alternativas que ellos buscan satisfacer.
- Establecer la demanda insatisfecha a fin de identificar nuestro mercado, determinando la oferta existente, analizando los beneficios y productos que se entregan para mejorar nuestra propuesta con valor agregado.

2. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Como resultado de un proyecto, se debe partir de una visión clara de las características del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado, cumplir con las exigencias del consumo y permanecer dentro de la competencia.

Las empresas de servicios son organizaciones cuyos principales negocios requieren interacción con el cliente para proporcionar el servicio. Dentro de las empresas de servicios podemos mencionar dos grandes clases: servicio en el medio ambiente del cliente, cuando el cliente solicita el servicio y dispone de las condiciones de dicho servicio y el servicio en el medio ambiente de la empresa que se refiere al servicio donde la empresa dispone las condiciones de cómo se realiza éste.

Dentro de los servicios la pieza clave debe ser el cliente punto focal y de concentración de todas las decisiones, acciones y objetivos de una organización de servicios. El cliente es el centro del universo de la estrategia de servicio y las personas de encargarlo.

La empresa vive y existe para servir al cliente y la gente esta ahí para cooperar, integrar y agilizar el proceso de atención al cliente y que cumple con el objetivo de empresa de servicio, servir al cliente.

El servicio de cuidado de mascotas consiste en entregar a nuestros clientes un servicio especializado y garantizado en el aseo de las mascotas, el mismo que se va a realizar en las instalaciones con las que contará la empresa.



La diferencia de ésta empresa con las otras ya establecidas es la de proveer el servicio a domicilio que consiste, en retirar a la mascota desde donde está ubicado el

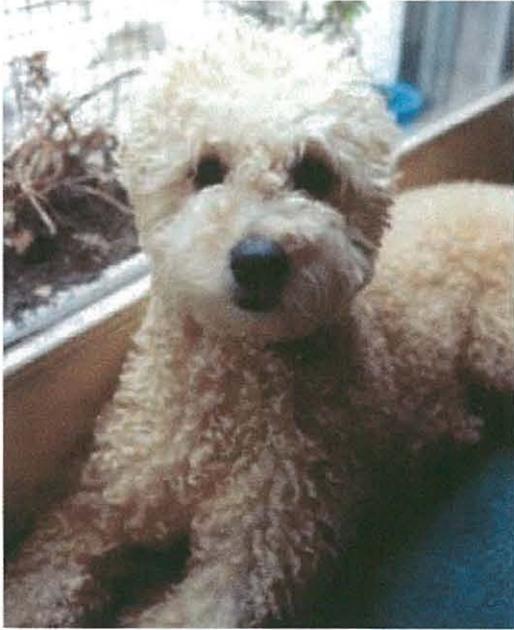
cliente y de igual manera al finalizar el tratamiento se le llevará al mismo lugar. Este tipo de servicio que se ofrece evita al cliente en que esté preocupado de ir a dejar y retirar a su mascota, lo que le permite realizar con normalidad sus otras actividades, permitiéndole ahorrar tiempo y recursos.



El tratamiento que se ofrece, consiste en un corte de pelo para la mascota dándole la forma que el cliente escoja, para ello se le indicará un catálogo de cortes que el cliente lo pueda escoger el mejor o el más adecuado para el animal.







Otro de los problemas muy comunes que se dan cotidianamente cuando el perro se ha contagiado de pulgas y garrapatas produciéndole irritaciones. Mister Dog para dar solución a este problema ofrece el servicio de espulgación utilizando productos de calidad.



La limpieza y cepillado es una rutina que deberá continuar durante toda la vida de su perro. La suciedad debe eliminarse periódicamente para mantener el pelaje sano y brillante. Mister Dog ofrece baño completo utilizando buenos productos y dejándolo

completamente aseado a su mascota, después se le realizará un peinado adecuado colocándole moños, binchas o tintes especiales que no dañen el pelaje y la salud del animal y que le den una mejor apariencia y finalmente un corte de uñas.





La capacidad instalada del negocio cubrirá la atención a 8 perros al día, considerando que por cada mascota se ocupará aproximadamente 2 horas incluyendo el traslado y el tratamiento completo, teniendo 2 personas que realizarán el trabajo, cada una de ellas se encargará de una mascota en especial con lo que se evitará errores de acuerdo a la elección que realice el cliente ya que será una atención personalizada.

Los días de atención será de lunes a sábado, con un horario de ocho horas diarias, desde las 9h00 a.m. hasta las 18h00 p.m., con una hora de receso para el almuerzo.

El factor importante para la empresa será el considerar a la capacitación del personal como un proceso continuo, siempre en busca de un mejoramiento de los conocimientos y habilidades de los trabajadores para estar al día con los cambios repentinos que se suceden en el mundo altamente competitivo de los negocios. El efecto más importante de la capacitación continua, es que resultan beneficiados tanto el cliente, el trabajador y la empresa, porque están capacitados para dar un mejor servicio a los clientes y por ende a sus mascotas que van a tener un especial cuidado y cariño y total satisfacción.

Para la obtención de los productos se realizará un análisis de los proveedores existentes en el mercado, identificando aquellos productos de mejor calidad y precio conveniente. Se tendrá convenios y políticas de crédito con los mismos para que el local siempre cuente con inventario suficiente que cubra las necesidades y expectativas de la demanda que atenderemos. Entre los productos que necesitaremos están: shampoo, acondicionadores, polvos de espulgación, binchas, moños, accesorios de mascotas, cepillos especiales, comidas, juguetes, camisetas, tintes, guantes, etc.





Se considerará la idea de asociarse a la Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos AERCAN, para poder ser considerado como un establecimiento apto para la preparación de los animales para los diferentes concursos y de igual manera que los más importantes criadores en el cantón Quito puedan confiar plenamente a sus más destacados ejemplares sabiendo que se les va a dar la mejor atención y cuidado.

Las instalaciones del negocio estarán ubicadas en el norte de Quito por el sector del Centro Comercial El Jardín en la Av. Amazonas y Calle Azuay, cerca de las instalaciones de la AERCAN. El local será de unos 100 metros, donde se distribuirá para 2 baños con todas las facilidades para la espulgación y el baño, otra sala donde se colocará 2 mesas adecuadas para el corte de pelo, uñas y peinado y otro sitio donde se exhibirá los accesorios y comida de mascotas que pueden estar a la venta. Además se contará con un espacio amplio para la colocación del vehículo con el cual se le trasladará a las mascotas.

2.1 Aspectos legales sanitarios

Las normas de salvaguardia de la salud pública y animal, en especial las de protección contra enfermedades infecto-contagiosas, especialmente zoonóticas, regirán las normas y disposiciones emitidas por el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA) del Ministerio de Agricultura y Ganadería, creado mediante Acuerdo Ministerial No. 2055 del 07 de noviembre del 2001 y publicado en el Registro Oficial No. 455 del 16 de noviembre del mismo año.

Cada ejemplar canino debe obtener certificados sanitarios que son otorgados por un Médico Veterinario Colegiado:

- Certificado de Vacunación contra la Rabia.
- Certificado de Vacunación contra Distemper, Hepatitis Infecciosa, Leptospirosis y Parvovirus Canino.
- Certificado General de Salud, emitido por un Médico Veterinario Colegiado, que indique que el ejemplar no adolece de ninguna enfermedad infecto-contagiosa y que ha sido sometido a exámenes endo y epto-parasitarios, cuyo tratamiento.

3. DEFINICIÓN DEL CONSUMIDOR

Consumidor es aquel que consume, es decir, que utiliza un bien o servicio para satisfacer una necesidad. El consumidor tiene que ser analizado minuciosamente para conocer que es lo que espera de nosotros, tanto en su forma de pensar para segmentar la población y centrarnos en un grupo de posibles consumidores.

3.1 Características

Los perros que van a hacer uso de nuestro servicio son aquellos que requieren de una atención personalizada y esmerada, principalmente los que tienen Pedigree a los cuales no se les puede realizar cualquier tipo de tratamiento y que además necesiten de una preparación especial para alguna exposición o exhibición canina. También se considerará aquellos perros que son utilizados para la procreación.

Vamos también a analizar al tipo de personas que accederían a nuestro servicio para el cuidado de sus mascotas.

Las personas que van a requerir de nuestro servicio son aquellas que se preocupen del cuidado y aseo de sus mascotas, que busquen siempre además de su bienestar, el de ellas.

Estas personas tienen la necesidad de entregar en manos de una persona de confianza a su mascota, quien le brinde seguridad y garantías en el tratamiento que requieran las mismas.

Básicamente la mayoría de personas que buscarán nuestro servicios son aquellas que tienen conocimiento o interés en la crianza de una mascota, además son personas que tienen escaso tiempo libre y no pueden llevar personalmente a sus mascotas a realizarles un tratamiento de aseo, sin que esto quiera decir que sean personas descuidadas o vagas.

Los clientes serán personas que puedan cubrir los gastos que represente su mascota exigiendo con esto la utilización de productos de buena calidad y un trabajo eficiente.

3.2 Segmentación

La segmentación es el proceso por medio del cual se divide al mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, para el cumplimiento de lo planeado.

Un segmento es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de éste son más homogéneas.

El segmento meta de nuestra investigación, serán las mascotas de raza o con Pedigree (Certificado de Registro Genealógico) de la ciudad de Quito y sus alrededores de los cuales sus propietarios sean personas de nivel medio – alto y que tienen capacidad de pago.

3.3 Demanda

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

La demanda tiene modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes.

Para nuestra demanda vamos a analizar la cantidad de mascotas existentes y registradas en la ciudad de Quito y estos datos serán obtenidos en la Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos AERCAN.

Para el 2004 se ha registrado la cantidad de 1.600 perros con Pedigree en la ciudad de Quito, el mercado relevante al cual se va a enfocar el estudio es de 1.120 mascotas, que corresponden al 70% del total. Se ha considerado este porcentaje ya que los propietarios de las mascotas son personas ocupadas que no tienen tiempo para realizar ellos mismo el aseo de sus mascotas, es decir son personas que toman la crianza de perros como un hobby más no como un estilo de vida que sería la diferencia.

Según datos obtenidos del AERCAN el porcentaje de crecimiento de los perros con Pedigree en la ciudad de Quito es del 6.35% con la cual nosotros proyectaremos la demanda para diez años.

3.4 Nivel de Utilización

El nivel de utilización está expresado en tratamientos de baño para perros, es decir corte, espulgación, baño, peinado, corte de uñas. Tomando en cuenta que a cada perro se le llevaría a la peluquería una vez al mes, los 1.191 perros por 12 veces que corresponde a los meses del año se convierte en el número total de tratamientos que vamos a realizar al año, es decir 14.292 correspondiente al 2005, y los siguientes valores de igual manera pero considerando la proyección de la demanda para obtener los valores correspondientes a cada año en el nivel de utilización.

CUADRO No. 1
Nivel de Utilización

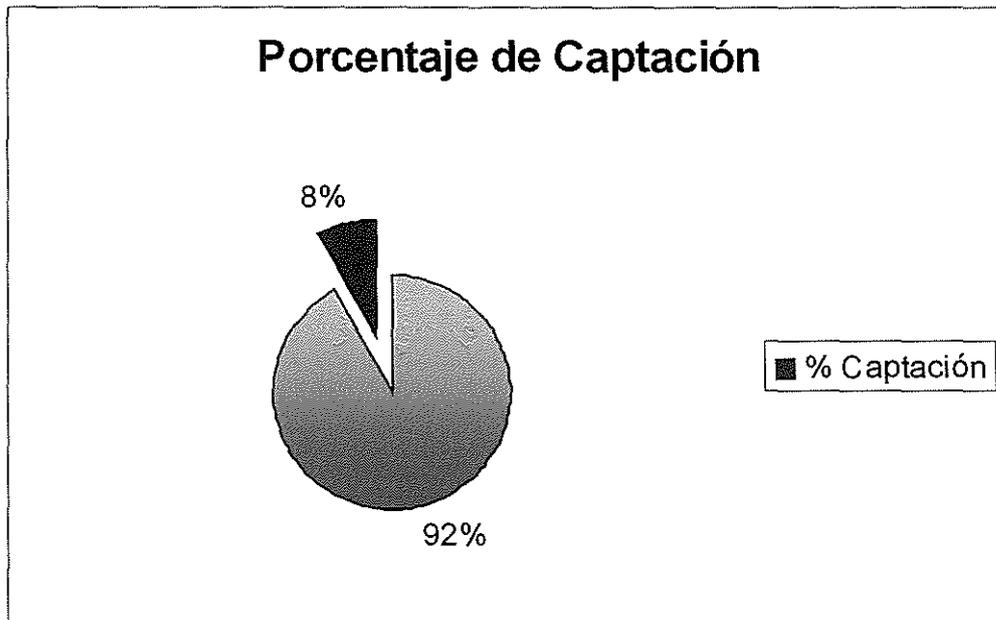
Años	No. perros	Nivel utilización	Captación 8%
2005	1,191	14,292	1,143
2006	1,267	15,204	1,216
2007	1,347	16,164	1,293
2008	1,433	17,196	1,376
2009	1,524	18,288	1,463
2010	1,621	19,452	1,556
2011	1,724	20,688	1,655
2012	1,833	21,996	1,760
2013	1,949	23,388	1,871
2014	2,014	24,168	1,933

Elaborado por: Teresa Moya

De acuerdo a la proyección de la demanda nuestro mercado potencial en el 2005 será de 1,143 tratamientos de perros al año, mensualmente será de 95, y diariamente se atenderá un promedio de 5 tratamientos de perros en el transcurso del año 2005, es decir al inicio del proyecto cuando recién se está ingresando en el mercado.

Se ha considerado el 8% de captación, considerando que podemos abarcar esta cantidad de clientes gracias a nuestro valor agregado en el servicio que es el de traslado de la mascota a su domicilio, por lo que las personas pueden preferir nuestro trabajo (ver Gráfico No. 1).

GRAFICO No. 1



3.5 Oferta

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados o bien, lo más frecuente, es ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado.

El hablar de estas características tiene por objeto que el empresario, deseoso de poner un negocio en este giro, pueda calibrar el tipo de mercado existente en cuanto a la oferta y así determinar si le conviene o no aventurarse.

En la ciudad de Quito existen varios establecimientos que se dedican al cuidado de las mascotas, ya sea en su aseo, presencia o venta de accesorios y comida, entre estos locales podemos mencionar a PET SHOP que es uno de los más grandes de la ciudad.

Los principales servicios que entrega este lugar a las mascotas podemos decir que es la venta completa de todos los accesorios para ellas, como collares, comida, productos para su cuidado, juguetes, etc. Además las personas las pueden ir a dejar allá a su mascota para que las bañen, les hagan un corte y peinado y las espulguen. Existe todo tipo de producto de buena calidad y el trabajo que entregan es eficiente, por lo que podemos decir que nosotros vamos a imitar estas características de igual forma entregando un servicio de calidad y logrando que las personas queden satisfechas con nuestro trabajo para que regresen cada vez que lo necesiten.

Hay que destacar que el valor agregado que la empresa “Baño de Mascotas” va a ofrecer y el que le va a diferenciar de los demás locales es el servicio de traslado de las mascotas desde y hasta su domicilio, es decir las personas llaman por el servicio y nosotros le vamos a retirar a la mascota del domicilio y la llevamos a las instalaciones de nuestro local, después de realizado todo el tratamiento de igual manera con los

mejores productos lo llevamos nuevamente a su casa o donde lo retiramos, logrando que el dueño de la mascota tenga comodidad y no deje de realizar sus actividades diarias.

CAPITULO II

ESTRATEGIAS COMERCIALES

1. SERVICIOS

Son prestaciones que contribuyen a la satisfacción de necesidades individuales o colectivas por medios distintos a la transferencia de una propiedad de un bien material.

El suministro de servicios es una función económica de la misma naturaleza que la producción y la venta de bienes materiales y contribuye de igual modo a la formación del producto nacional.

En este estudio el servicio que se va a proveer es el “Baño de Mascotas” a domicilio, que es una necesidad que se debe realizar por lo menos cada diez días.

1.1 Nombre de la empresa: “MISTER DOG”

El nombre de la empresa es su tarjeta de presentación, su sello distintivo y, por tanto, debe reunir una serie de características específicas; entre otras cosas debe ser:

- Descriptivo.- El nombre, por sí mismo, debe reflejar el giro de la empresa y sus características distintivas de especialización.
- Original.- La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo (que no existe ya en el mercado) y se puede constituir por cualquier signo o símbolo, palabra o palabras, figura, forma geométrica o tridimensional, o bien el nombre propio de una persona.

- **Atractivo.-** El nombre debe ser llamativo y fácil de recordar visible, esto es, que sea
- **Claro y simple.-** Que se escriba como se pronuncia y viceversa.
- **Significativo.-** Que se pueda asociar con diseños o frases representativas.
- **Agradable.-** Una característica muy importante es que el nombre sea agradable, de buen gusto; que no implique dobles sentidos o términos vulgares, ya que esto provoca rechazo inmediato en el consumidor, aun cuando en un principio pudiera parecer gracioso.

1.2 Logotipo

El logotipo es la figura o símbolo específico representativo de la empresa, casi siempre se contrata a una agencia especializada en el área con el propósito de realizar su diseño en forma profesional para ser adoptado después por la empresa. Una opción posible es acudir con el Centro Promotor de Diseño.



1.3 Slogan

Un slogan es una frase memorable usada en un contexto político o comercial como expresión repetitiva de una idea o de un propósito.

El slogan de la empresa “Mister Dog” será:

“La salud y cuidado de tu mascota es lo más importante”

2. UBICACIÓN

Localización física y cobertura espacial (dónde se hará, que abarcará), determina el emplazamiento o el área donde se ubicará. Indica el espacio físico o zona que cubrirá el proyecto en cuanto prestación de servicios o área de influencia. Indica el lugar y zona de influencia.

El local estará ubicado en una zona estratégica de la ciudad de Quito para que todas las personas puedan acceder al servicio con facilidad y estará cerca de la Asociación Ecuatoriana de Registro Canino por lo que va a ser fácil su localización para las personas que están relacionadas con la misma.

Las instalaciones contará con todo lo necesario para entregar el servicio a la mascota, las áreas van a estar distribuidas para cada actividad y van a ser cómodas para que la mascota se sienta a gusto y no le cause ningún malestar estar ahí, por ejemplo las correas con las que se le va a manipular a la mascota sean adecuadas y no le cause ningún daño al animal, se va a contar con juguetes o accesorios para llamar la atención del perro y que éste pueda dejarse realizar el tratamiento fácilmente.

El local va a ser muy llamativo, especialmente su rótulo y la información que se pueda suministrar a simple vista para que las personas se sientan atraídas por el servicio.

3. PRECIO

Es la cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

El precio de cada tratamiento en la empresa “Mister Dog” será de acuerdo al tamaño y raza de la mascota, que oscilará entre los US \$ 20 y US \$ 30 incluyendo el traslado de la misma hasta su domicilio, este tratamiento cubre los servicios de espulgación, baño, corte de uñas y pelo y peinado; pero si el cliente no desea el tratamiento completo sino únicamente uno de estos servicios el precio será entre US \$ 8 y US \$10.

El precio de los demás accesorios y productos será establecido de acuerdo a los costos ofrecidos por los proveedores y precios recomendados o de acuerdo al margen que se desee obtener.

La forma de pago del servicio puede ser en efectivo, cheque, o tarjeta de crédito. Para el pago con tarjeta de crédito el plazo de cobro será de 8 días, que es el tiempo que tarda la tarjeta en entregarnos el dinero.

4. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Los medio de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero.

La promoción es el conjunto de actividades comerciales que la empresa realiza con el objetivo de incrementar las ventas de un producto durante un corto periodo de tiempo. (regalos, descuentos, concursos...)

Para dar a conocer el servicio de “Mister Dog”, se realizará publicidad a través de los medios de comunicación masiva de la ciudad como radio, televisión y prensa, dando a conocer todos los beneficios del mismo, también se entregará hojas volantes en los sitios concurridos de la ciudad como centros comerciales y asociaciones relacionadas con las mascotas.

Se realizará convenios en los que se pueda poner cualquier tipo de publicidad en las diferentes exposiciones o ferias de mascotas , ya sean vallas publicitarias o de igual manera entregar hojas volantes y hacer cualquier tipo de demostración.

Algunas promociones pueden ser: si llevan más de dos mascotas al mismo tiempo, el tratamiento de la tercera mascota será a mitad de precio. Otra promoción consistirá en entregar una tarjeta a los clientes donde se le irá desprendiendo un cupón cada vez que asista, si el mismo perro ha asistido ya cuatro veces el quinto tratamiento será completamente sin costo. También se realizarán descuentos por volumen de compra de accesorios o alimento.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

1. LOCALIZACIÓN

Para determinar el lugar óptimo para la ubicación de la empresa vamos a utilizar el método cualitativo por puntos analizando entre las posibles opciones, para esto hemos considerado la Ciudad de Quito en la Avenida Amazonas y Azuay; y el Valle de los Chillos específicamente sobre la vía al Tingo.

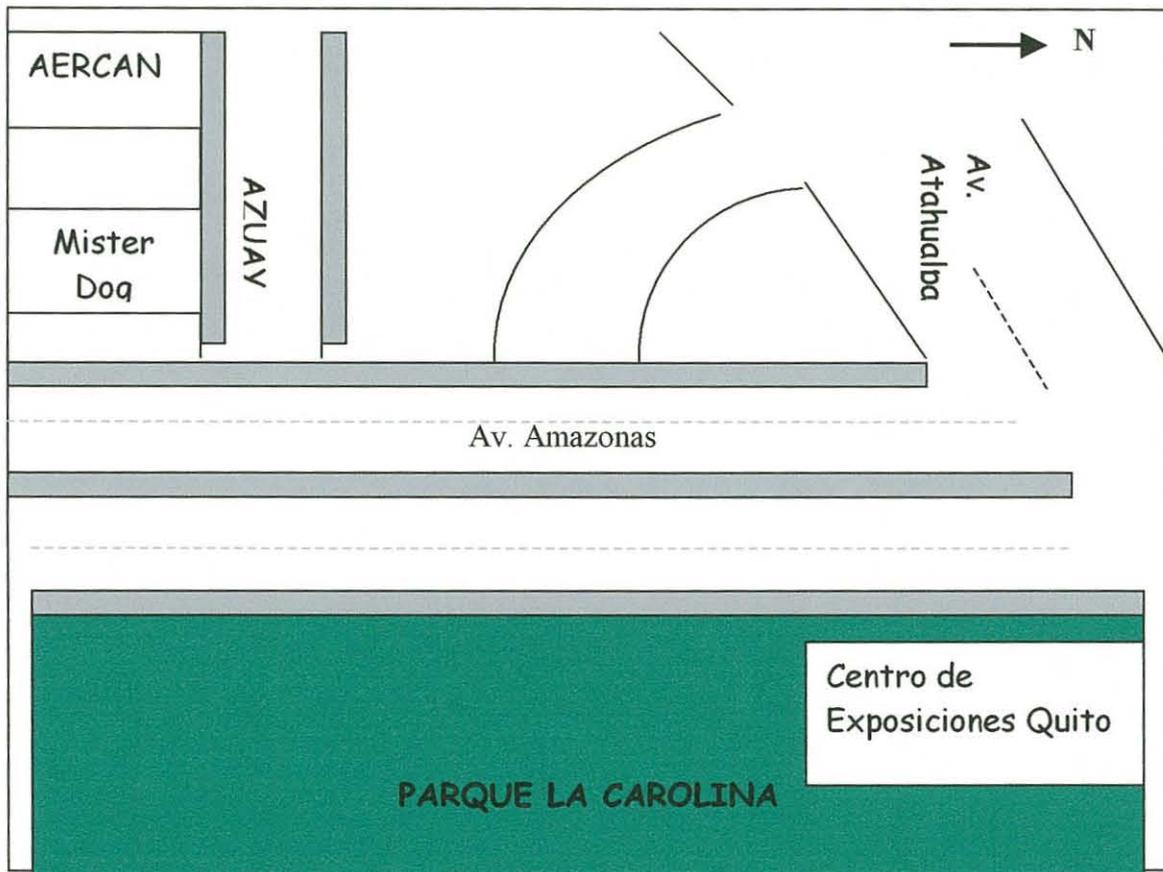
Los factores relevantes que se tomaran en cuenta son la materia prima disponible, mano de obra disponible, costos de insumos, infraestructura y cercanía al mercado.

CUADRO No. 2
Localización del Proyecto
Método Cualitativo por puntos

Factor Relevante	Peso asignado	Quito		Valle de los Chillos	
		Calificación	Cal. Ponder.	Calificación	Cal. Ponder.
Materiales disponibles	0.15	8	1.2	6	0.9
M O disponible	0.10	8	0.8	7	0.7
Costo de Insumos	0.10	7	0.7	6	0.6
Infraestructura	0.25	6	1.5	8	2
Cercanía al mercado	0.40	9	3.6	8	3.2
Total	1.00		7.8		7.4

Elaborado por: Teresa Moya

De acuerdo al análisis realizado en la tabla anterior el lugar más adecuado para la ubicación del local es en la ciudad Quito, por tener la mayor puntuación ponderada.



2. TAMAÑO DE LA PLANTA

Es la capacidad teórica de producción anual. La capacidad efectiva es la capacidad de producción anual óptima de una planta, que puede ser inferior entre el 10% y el 20% de la capacidad instalada.

La capacidad instalada del negocio será la atención de 8 perros al día, considerando que en cada mascota se ocupará aproximadamente 2 horas incluyendo

el traslado y el tratamiento completo teniendo 2 personas que realizarán el trabajo, cada una de ellas se encargará de una mascota en especial con lo que se evitará errores de acuerdo a la elección que se realice el cliente ya que será una atención personalizada.

CUADRO No. 3
Capacidad Instalada

No. Trabajadores	No. perros atendidos al día	No. perros atendidos al mes	No. perros atendidos al año
1	4	86.6	1,039
2	4	173.2	2,078

Elaborado por: Teresa Moya

3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto se centra en los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos, que permiten la operación de la empresa para elaborar los productos o la prestación de servicios.

Un proceso de fabricación por proyecto corresponde a un producto complejo de carácter único, que con tareas bien definidas, en términos de recursos y plazos, da origen a un estudio de factibilidad integral.

Según el tipo de producto, el proceso se clasificará en función de los bienes o servicios que se va a producir. El proceso productivo en una empresa de manufactura y una de servicios tienen diferente resultado.

3.1 Maquinarias y Equipos

A continuación se define la inversión en maquinaria y equipos necesarios para poner en funcionamiento el local:

CUADRO No. 4
Activos Fijos: Maquinaria, Equipos y Otros

Activos	Cantidad	Precio Unitario	Valor Parcial	Valor Total
Maquinaria y Equipos:				2,925
Secadora	2	95	190	
Máquinas trasquiladoras	2	75	150	
Caja registradora	1	820	800	
Computadora	1	920	900	
Impresora	1	145	145	
Equipo de sonido	1	700	700	
Muebles y Enseres:				4,390
Mesas fijas	2.	160	320	
Perchas	3	130	390	
Escritorio	2	590	1,180	
Juego sala estar	1	2,200	2,200	
Televisión	1	300	300	
Vehículos:				15,000
Accesorios:				330
Peinillas de hierro	4	2.5	10	
Guantes de caucho	3	5	15	
Tinas	2	150	300	
Franela			5	
Total				22,645

Elaborado por: Teresa Moya

Los gastos de constitución y estudios técnicos sumarán un valor de US \$ 1,000.

3.2 Infraestructura

Con la información de la maquinaria y equipos necesarios para poner en funcionamiento el local donde se prestará el servicio de baño de mascotas a domicilio, se determina a continuación los requerimientos de obras civiles y obras complementarias como accesos, parqueadero, energía eléctrica, servicios de agua potable y alcantarillado, etc.

CUADRO No. 5
Activos Fijos: Terrenos y Construcciones

Terrenos y construcciones	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
Terreno	100	m2	40	4,000
Local Comercial	70	m2	200	14,000
Total				18,000

Elaborado por: Teresa Moya

3.3 Diseño espacial del local



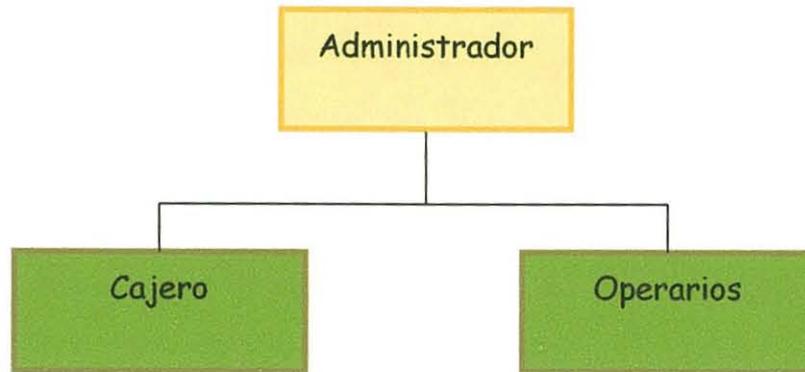
ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Organigrama Estructural

“Mister Dog”



Organigrama Funcional
“Mister Dog”



3.4 Mano de Obra Requerida

CUADRO No. 6
Mano de Obra Directa

Obreros	Cantidad	Salario Mensual	Remuneración Anual
Operarios	2	89.11	2,138.64
Total			2,138.64

Desglose de la remuneración mensual de un operario artesanal:

Remuneración Básica Unificada Sectorial	60.20
Remanente No Unificado	2.40
Salario Básico	62.42
IESS	5.84
Impuesto a la Renta	-
Salario Líquido	56.58
IESS Patronal	7.58
Décimo Tercero	5.20
Décimo Cuarto	11.30
Vacaciones	2.60
Provisión	26.69
Remuneración mensual	89.11

Fuente: Ministerio de Trabajo, Tabla de Remuneraciones Sectoriales

Elaborado por: Teresa Moya

CUADRO No. 7
Mano de Obra Indirecta

Concepto	Cantidad	Valor Mensual	Remuneración Anual
Chofer	1	180	2,160.00
Total			2,160.00

Fuente: Ministerio de Trabajo, Tabla de Remuneraciones Sectoriales

Elaboración: Teresa Moya

CUADRO No. 8
Personal Administrativo

Personal Administrativo	Cantidad	Valor Mensual	Remuneración Anual
Administrador	1	250	3,000
Cajero	1	204	2,448
Total			5,448

Desglose de la remuneración mensual de un Cajero:

Remuneración Básica Unificada Sectorial	146.83
Remanente No Unificado	8.00
Salario Básico	154.83
IESS	14.48
Impuesto a la Renta	-
Salario Líquido	140.35
IESS Pat.	18.81
Décimo Tercero	12.90
Décimo Cuarto	11.30
Vacaciones	6.45
Provisión	49.47
Remuneración mensual	204.30

Fuente: Ministerio de Trabajo, Tabla de Remuneraciones Sectoriales

Elaborado por: Teresa Moya

4. MITIGACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

Dentro de la Corporación Financiera Nacional el proyecto Mister Dog, baño de mascotas estaría clasificado en la categoría II, es decir que es neutral al ambiente, debido a que la ejecución del proyecto no afectará al ambiente.

La empresa “Mister Dog” tendrá el menor impacto ambiental posible, ya que no es una empresa de producción sino de servicios lo cual es muy favorable para el impacto ambiental; también calificará el impacto ambiental en la selección de proveedores.

Este punto es muy importante tomar en cuenta ya que la gente también se fija en el impacto ambiental del producto o servicio que consumen.

CAPITULO IV
INGENIERÍA DEL PRODUCTO

1. PROCESO PRODUCTIVO

CUADRO No. 9
Costo Unitario de Materias Primas

Materia Primas	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Energía Eléctrica	KWH	8	0.07	0.56
Agua Potable	M3	1	0.65	0.65
Shampoo	Unidad	0.25	6.41	1.60
Polvo para espulgar	Unidad	0.25	1.66	0.42
Total				3.23

Elaborado por: Teresa Moya

Para proveer del servicio de baño a una mascota se requiere de insumos tales como: energía eléctrica 8 kwh a un costo unitario de 0.07 centavos de dólares americanos, agua potable 1 m3 a un costo unitario de 0.65 dólares americanos, shampoo ¼ de frasco con un costo de 1.60 dólares americanos y polvo para espulgar ¼ de frasco con un costo de 0.42 dólares americanos.

El costo total en materias primas por mascota atendida será de US \$ 3.23.

CUADRO No. 10
Materiales Indirectos

Materiales Indirectos	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Lazos	Unidad	2	0.10	0.20
Total				0.20

Elaborado por: Teresa Moya

El costo total de materiales indirectos por mascota será de US \$ 0.20.

CUADRO No. 11
Suministros

Suministros	Costo Total Anual
Energía Eléctrica	600
Agua potable	480
Combustibles y Lubricantes	480
Total	1,560

Elaborado por: Teresa Moya

Para estimar el valor de reparación y mantenimiento y seguros de edificaciones y maquinarias nuevas, se ha establecido un porcentaje estándar de 3% de acuerdo a la demanda del proyecto y los activos fijos que va a utilizar el proceso de baño de mascotas.

Para imprevistos el valor estimado es de 5% de los CIF, debido a que el grado de deterioro de los materiales no es muy fuerte y los productos que se comercializarán en su mayoría no caducan en poco tiempo.

2. DEPRECIACIONES

La depreciación corresponde al reconocimiento de gastos originados en la obsolescencia y/o deterioro de los bienes de activo fijo. La amortización corresponde a la eliminación, con efecto en resultados, de cualquier monto a través de un periodo determinado de tiempo, como por ejemplo, la activación de un activo intangible.

Los cargos de depreciación y amortización sólo tiene sentido determinarlos cuando se pagan impuestos, pues es una forma legal de recuperar la inversión y de pagar menos impuestos.

Las depreciaciones de los activos fijos se calcularán de acuerdo a las leyes ecuatorianas y ascienden a un valor de US \$ 4,300.

CUADRO No. 12
Depreciación de Activos Fijos

Activos fijos	Valor	Vida Útil	Depreciación
Maquinaria y equipos	3,000	10	300
Muebles y Enseres	5,000	5	1,000
Vehículos utilizados en la producción	15,000	5	3,000
TOTAL	23,000		4,300

Elaborado por: Teresa Moya

3. GASTOS

Se refieren a gastos comprometidos por la empresa para constituirse o adquirir sus medios permanentes de explotación; se deben calcular los gastos de cada año del proyecto.

3.1 Gastos de Administración

Incluyen gastos en concepto de salarios administrativos (Administrador y Cajero), servicios básicos de oficinas (agua, luz, teléfono) y compra de materiales (papelería y útiles) y otros de oficina.

Los gastos de administración serán de US \$ 5.558.

3.2 Gasto de Ventas

Publicidad.- Nuestro servicio lo vamos a dar a conocer a través de vallas publicitarias, hojas volantes distribuidas en los lugares de mayor concurrencia, también se ha considerado dentro de este rubro lo concerniente a publicidad en medios de difusión masiva, específicamente la radio, realizando spot publicitarios en las principales radios de la ciudad como Joya Stereo, Hot 106, Metro. El valor correspondiente a los gastos de venta de publicidad se ha estimado en US \$ 2,500 anuales.

3.3 Mantenimiento

El valor calculado para el mantenimiento anual del vehículo es de US \$ 400 considerando que se realizarán cambios de aceite, revisiones periódicas y reparaciones de menor valor.

3.4 Provisión Cuentas Malas

Debido a que ciertas ventas a créditos no siempre pueden ser recuperadas por incumplimiento de los clientes se considera el 2% de provisión.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Para implantar el proyecto “Mister Dog” se requiere de US \$ 45,083.80, de los cuales el 91.1% son activos fijos, siendo el más representativo la compra del vehículo para el transporte de las mascotas con el 33.3%.

De los activos diferidos la inversión representa el 6.5%, alcanzando mayor representación los intereses del período operacional.

Finalmente de las inversiones el capital de trabajo representa el 2.4% del total, lo que significa que esta actividad económica no necesita de grandes inventarios para su operación.

El financiamiento del proyecto está dado por los accionistas en el 33.5% y el 66.5% de crédito bancario.

2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El Estado de Resultados Pro forma, muestra si un proyecto tendrá ingresos suficientes y si los márgenes de utilidad serán en la cantidad requerida para pagar deudas, financiar expansiones futuras y dividendos a los socios. Este análisis arrojará datos sobre la seguridad de recuperación de la inversión que el proyecto de factibilidad tiene y será la base para negociar financiamiento y atraer inversiones.

Las ventas netas en el primer año alcanzan los US \$ 31,000, valor que se incrementa conforme pasan los años, lo que se debe a un incremento en el conocimiento del servicio por parte de nuevos usuarios, con lo que la participación porcentual del costo de ventas va disminuyendo y acompañado de pago de intereses cada vez menor por el pago de la deuda generando utilidades crecientes. Es necesario aclarar también que el proyecto ha previsto el pago del 15% de utilidades a los trabajadores y el 25% de impuesto a la renta de conformidad con la ley y aún así la empresa genera utilidades aceptables.

3. FLUJO DE CAJA

Los ingresos en efectivo por recuperación en ventas se le denomina ingresos operacionales, los mismos que restados los egresos operacionales, es decir todos aquellos esfuerzos destinados a generar dichas ventas en efectivo proporcionaron un flujo operacional como consecuencia de restar los ingresos operacionales en efectivo y los egresos operacionales en efectivo.

Este flujo es de vital importancia para calcular los criterios de evaluación de proyectos.

Si bien se puede notar que en el período preoperacional el flujo es negativo, es que representa el capital de trabajo inicial el mismo que al considerarse inversión se encuentra con signo negativo.

El flujo operacional operativizado con el flujo no operacional resultado de los ingresos no operacionales y egresos no operacionales, nos dará un saldo final de caja, el mismo que tiene que ser positivo para señalar que el proyecto se encuentra

financiado y que cuenta con la liquidez suficiente para su operación. Al finalizar el primer año el saldo del flujo de caja es de US \$ 649.60.

4. BALANCE GENERAL

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital, valuados y elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados. En el balance solo aparecen las cuentas reales y sus valores deben corresponder exactamente a los saldos ajustados del libro mayor y libros auxiliares.

La igualdad fundamental del balance:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}$$

El balance general se debe elaborar por lo menos una vez al año y con fecha a 31 de diciembre, firmado por los responsables: Contador y Administrador.

Para analizar el balance general debemos considerar la participación porcentual del patrimonio respecto del activo total, en este caso podemos observar que en el primer año representa el 33.4% valor que se incrementa conforme pasan los años, lo que significa que el apalancamiento es satisfactorio y es una estructura financiera adecuada, demostrando que el proyecto financieramente es aceptable.

CAPITULO VI

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

1. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Existen criterios de evaluación financiera comúnmente utilizados para determinar la posible rentabilidad de cualquier inversión privada. Estos criterios serán los siguientes:

- **TMAR:** Tasa mínima aceptable de rendimiento

También llamada TIMA, tasa de interés mínima aceptable o TREMA, tasa de rendimiento mínimo aceptable, se forma de dos componentes que son:

$$TMAR = \text{inflación} + \text{premio al riesgo} (1+f)(1+i) - 1 = i + f + if$$

Donde $f =$ inflación

- **VAN:** Valor Actual Neto o Valor Actualizado Neto

El valor actual neto es el valor de ahora del total de beneficios que recibiría al final del proyecto. Si la VAN es menor que cero significa que perderá y si es mayor que cero obtendrá rentabilidad.

Consiste en traer a presente los valores de un flujo, descontándolos a la tasa correspondiente.

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+i)^n}$$

La inversión del proyecto se toma negativamente, ya que corresponde a un desembolso de dinero.

Q_n : Corresponde al flujo neto de caja para el periodo n. N: Número de períodos del proyecto.

Suponemos constante "i", que es la tasa que el inversionista le exige al proyecto, en este dato está incluida la rentabilidad que el inversionista exige, el costo de oportunidad, inflación, etc... Por lo tanto para cada inversionista uno posee un "i" distinto.

- **TIR: Tasa Interna de Retorno**

Es la tasa interna de retorno que permite conocer el porcentaje que le rendirá su inversión y podrá comparar si le conviene más invertir o depositarlo en una cuenta bancaria.

Cuando se iguala el VAN a 0, nuestra "i" pasa a llamarse TIR.

La TIR nos indica hasta cuanto es la máxima tasa de descuento que soportan nuestros flujos.

- **RAZON BENEFICIO / COSTO**

Luego de dividir los beneficios entre los costos actualizados le resulta un valor inferior a uno (1) indica que obtendrá pérdidas reales, si es mayor que uno obtendrá ganancias.

RAZON B/C = $\frac{\text{Sumatoria (Flujos generados por el proyecto)}}{\text{Inversión}}$

Inversión

▪ PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una técnica de análisis empleada como instrumento de planificación de utilidades, toma de decisiones y resolución de problemas. Para aplicar esta técnica es necesario conocer el comportamiento de los ingresos, costos y gastos, separando los que son variables de los fijos o semifijos.

El punto de equilibrio determina el momento en que la empresa no genera ni utilidad ni pérdida; es decir, el nivel en que la contribución marginal cubre con exactitud los costos y gastos fijos.

CUADRO No. 13
Criterios de Evaluación

Criterios	Recomendación	Valor	Resultado
TMAR		14.68%	TMAR: ES EL VALOR MÍNIMO DE RENTABILIDAD QUE DEBE TENER EL PROYECTO
TASA INTERNA DE RETORNO	$TIR > TMAR$	31.51%	VIABLE
VALOR ACTUAL NETO	$VAN (TMAR) > 0$	37,322.15	VIABLE
RAZON BENEFICIO / COSTO	$R B/C > 1$	1.83	VIABLE
PUNTO DE EQUILIBRIO	$PE < 75 \%$	74.43%	VIABLE

Elaborado por: Teresa Moya

El costo promedio ponderado que interviene en la inversión del proyecto es de 20%, tomando en cuenta el 12.05% de la tasa activa más el premio al riesgo que es del 8%.

La tasa mínima aceptable de rendimiento, es el valor mínimo que se exigirá para que el proyecto sea viable; es decir, mayor al 14.68%.

El valor actual neto debe ser positivo para que el proyecto sea viable, en el caso de "Mister Dog" el VAN es de US \$ 37,322.15, por lo cual el proyecto es aceptable.

La razón costo beneficio debe ser mayor que uno, en este caso corresponde a 1.83, es decir que por cada dólar invertido el proyecto me generará 1.83 de ganancia, lo que nos demuestra que el proyecto es viable.

El período real de recuperación de la inversión en este proyecto es de 4 años, lo que significa que el proyecto es viable considerando que este indicador debe ser menor a 10 años.

El punto de equilibrio para que el proyecto sea viable debe ser menor al 75%, en el proyecto este valor es de 74.43%, por lo cual es viable.

Tomando en cuenta todos los indicadores y que en cada uno los valores cumplen con el mínimo requerido la realización de este proyecto es completamente aceptable, garantizando que la inversión inicial se va a recuperar y generará utilidad para el empresario.

2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite determinar la viabilidad de un proyecto con base en los flujos de efectivo que producirá durante su vida, el presupuesto de capital que se necesitará para llevar a cabo el proyecto, el tiempo en que se recuperará la inversión, además de establecer el riesgo que implica desarrollarlo.

En la formulación de proyectos es frecuente encontrar que los resultados económicos previsible son dependientes de los valores asignables a las variables de los mercados de materias primas y productos, a la eficiencia de los procesos y a otras variables de diversa índole. En tales casos, la supeditación de los resultados económicos previsible de la operación de la empresa a valores preestablecidos de dichas variables que actúan como parámetros, da lugar a que el estudio carezca de flexibilidad, ya que no quedan incluidos los efectos que se derivarían de cambios en los parámetros y condiciones considerados al inicio.

Los datos usados o parámetros usados para determinar la viabilidad técnica, económica y financiera de una empresa, son estimados con base en una predicción de las condiciones futuras; por lo tanto, es deseable que el empresario mantenga un cierto margen de escepticismo al considerar la solución obtenida como el punto de partida para analizar lo que sucedería si los valores cambiaran.

El análisis de sensibilidad es una de las técnicas más empleadas para afrontar el programa expuesto, ya que mide cómo los valores esperados en un modelo financiero o de mercado, serían afectados por cambios en la base de datos para su formulación. El beneficio máximo de ese análisis es que provee de inmediato una medida financiera sobre las consecuencias de posibles errores de predicción. Asimismo, ayuda a enfocar los puntos o variables que son más sensibles.

CUADRO No. 14
Análisis de Sensibilidad

VARIABLES	VAN	TIR	PE	B/C	PRRI	Resultado
Proyecto	37,322.15	31,51%	74,43%	1,83	4 años	Viable
Incremento 10% costo	35,310.49	30.65%	76.04%	1.78	4 años	Nada Sensible
Reducción 10% precio	25,361.15	26.4%	85.4%	1.56	3 años	Poco Sensible
Reducción 10% ventas	27,458.68	27.3%	83.29%	1.61	3 años	Poco sensible
Incremento 10% gastos	35,517.82	30.71%	76.69%	1.79	4 años	Nada sensible

Elaborado por: Teresa Moya

Al realizar un incremento en los costos y los gastos del 10% el proyecto es nada sensible, ya que sus indicadores no varían demasiado, únicamente el punto de equilibrio sobrepasa el límite de aceptación.

Al haber una reducción del 10% en las ventas y en el precio, el proyecto es poco sensible ya que hay una disminución en el VAN, TIR, Razón B/C, menos el Punto de Equilibrio debido a que las ventas en el primer año son demasiado bajas para el tamaño del proyecto.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4. CONCLUSIONES

- En la actualidad se puede observar la existencia de comunidades, grupos humanos e individuos que desarrollan microempresas con gran éxito, tienen un común denominador, el mismo que surge de una idea definida de la actividad económica, realizable y que satisface las necesidades del propio entorno.
- La iniciativa, la creatividad, la tenacidad y persistencia en superar las dificultades y limitaciones han permitido la generación de actividades que sobresalen en un entorno, muchas veces adversos.
- La calidad del servicio vista como una meta de excelencia cumple con las expectativas de los clientes.
- Es de suma importancia tener en cuenta la seguridad integral del recurso humano en el desempeño de sus funciones.
- Es importante asumir los retos que impone la globalización y los cambios del entorno, transformándolos en metas, alcances y logros. Por lo tanto el propósito y compromiso de la empresa será optimizar sus actividades que le caracterizará su identidad corporativa.
- Este tipo de trabajos requieren de mucha investigación, creatividad y constancia.

- Se realizó el análisis del entorno en el cual funcionará el negocio y ver si favorece o no la idea de formar la microempresa Mister Dog.
- No se necesita ser millonario para emprender un negocio, se necesita una idea clara y concreta y herramientas con las que se cuenta y las que necesita buscar para comenzar su negocio.
- Una vez definido el bien que se desea comercializar o el negocio que se desea iniciar, comienza la labor investigativa acerca de su competencia.

5. RECOMENDACIONES

- Para tener una publicidad más efectiva, se debe dirigir el material promocional a aquellos clientes que hayan recibido el mismo servicio u otros similares.
- Hacer un uso adecuado del tiempo puede ser uno de los mejores indicadores de éxito empresarial.
- Conseguir una buena organización para administrar los contactos con los clientes.
- Centralizar los datos importantes de los clientes como: mensajes de correo electrónico, notas, citas y tareas para conocer su historial de actividad y los datos asociados pueden ayudar a la provisión del servicio.

- Se debe dedicar más tiempo a los clientes potenciales más prometedores a través de un seguimiento del estado de los esfuerzos realizados en la venta del servicio.
- Determinar honestamente si su interés personal es realmente una idea de negocio próspero, a largo plazo y exitoso en el mercado.
- Establecer alianzas estratégicas con entidades afines al negocio, que le ofrecerán apoyo y asesoramiento en la comercialización de los servicios.
- Tener siempre en cuenta que cual sea el servicio que vendamos, siempre debemos pensar en satisfacer a nuestros clientes actuales y potenciales constantemente y cada vez mejor.
- Identificar la ubicación geográfica de su competencia y realizar un análisis de las ventajas de precio, servicio, calidad y diseño que ella ofrece con relación a su negocio.
- Recordar que su negocio tiene clientes externos que son sus consumidores finales, pero también tiene clientes internos que son todas las personas que trabajan para usted. No los descuide.

ANEXO No. 1

FORMULARIO DE INVESTIGACION

Nombre:

Dirección:

Actividad que realiza:

1. Tiene una mascota?

SI ()

NO ()

2. Su mascota tiene pedigree?

SI ()

NO ()

3. Quién baña a su mascota?

Padre ()

Madre ()

Hijo ()

Empleada ()

Otro ()-----

4. Cada qué tiempo baña, peina y espulga a su mascota?

1 vez al mes ()

2 veces al mes ()

5. Le gustaría que una empresa privada le de el servicio de baño, peinado y espulgación de su mascota con atención a domicilio?

SI ()

NO ()

Gracias por su colaboración.

ANEXO No. 2

GLOSARIO DE TERMINOS

Atención a domicilio. Conjunto de actividades que se realiza en el domicilio del propietario de las mascotas.

Clientes. Todas las personas que tienen una mascota con pedigree.

Mascota. Una mascota puede ser *un animal doméstico de compañía*.

Mercado. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

Mercado Meta. Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Mercado Potencial. Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

Pedigree. Certificado de Registro Genealógico.

Perro o ejemplar. Comprende a los dos ejemplares de los dos sexos, sean macho o hembra.

Propietario. Persona que acredite ante la AERCAN o sus Filiales ser propietario del perro.

BIBLIOGRAFÍA

Baca Urbina Gabriel (1995), Evaluación de Proyectos, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México.

Gutierrez Marulanda Luis Fernando (1997), Finanzas Prácticas para Países en Desarrollo, Editorial Norma, Colombia.

Lamb-HairMcDaniel (1998), Marketing, Cuarta Edición, South Western College Publishing.

Meneses Alvarez Edilberto (2004), Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Impresora Qualityprint Cia. Ltda., Quito - Ecuador.

Pope Jeffrey (1984), Investigación de Mercados, Grupo Editorial Norma.

Sapag Chain Nassir (1997), Preparación y Evaluación de Proyectos, Tercera Edición, Editorial Presencia Ltda., Bogotá - Colombia.

Páginas de Internet:

<http://www.aercan.com/>

<http://www.cesa.edu.co/pymes/aspectolegal.htm>

<http://www.mercadeo.com/>

<http://www.sipromicro.com/>

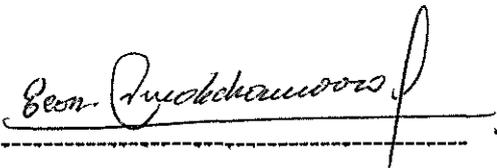
LISTA DE CUADROS

CUADRO	PAGINA
Cuadro 1: Nivel de Utilización	17
Cuadro 2: Localización del Proyecto. Método Cualitativo por puntos	27
Cuadro 3: Capacidad Instalada	29
Cuadro 4: Activos Fijos: Maquinaria, Equipo y Otros	30
Cuadro 5: Activos Fijos: Terrenos y Construcciones	31
Cuadro 6: Mano de Obra Directa	33
Cuadro 7: Mano de Obra Indirecta	34
Cuadro 8: Personal Administrativo	35
Cuadro 9: Costo Unitario de Materias Primas	37
Cuadro 10: Materiales Indirectos	38
Cuadro 11: Suministros	38
Cuadro 12: Depreciación de Activos Fijos	39
Cuadro 13: Criterios de Evaluación	47
Cuadro 14: Análisis de Sensibilidad	50

MODELO DE AUTORIZACION DE PUBLICACION**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Autorizo a la Facultad de Gerencia Empresarial del Instituto de Altos Estudios Nacionales la publicación de esta Monografía, de su bibliografía y anexos, como artículo de la Revista o como artículo para ser utilizado en revistas, documentos o como fuente de investigación.

Quito, noviembre de 2005

A handwritten signature in cursive script, appearing to read "Aida Teresa Moya Espin", written over a solid horizontal line. Below this line is a dashed horizontal line.

FIRMA

AIDA TERESA MOYA ESPIN