



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ECONOMÍA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA AL CUIDADO ESTÉTICO Y VENTA
DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE
MACHALA”**

AUTOR

ERAS ORELLANA VERONICA RAQUEL

DIRECTOR:

MAGÍSTER HOLGER LEÓN GONZALEZ

MACHALA – EL ORO- ECUADOR

2015

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, VERÓNICA RAQUEL ERAS ORELLANA, con cédula de identidad N° 0704013748, estudiante de la carrera de Economía con Mención en Gestión Empresarial de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala, en calidad de autora del siguiente Trabajo de Titulación "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DECIDADA AL CUIDADO ESTÉTICO Y A LA VENTA DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE MACHALA".

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.
- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia la obra en formato digital los derechos de:
 - c) Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribucion-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY -NC-SA 4,0), LA Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
 - d) Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autora la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 17 de Mayo del 2016.



VERÓNICA RAQUEL ERAS ORELLANA

CI: 0704013748

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

**MASTER
HOLGER LEÓN GONZÁLEZ.
DIRECTOR DE TESIS.**

C E R T I F I C O:

Que el presente Proyecto de Investigación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL CUIDADO ESTETICO Y A LA VENTA DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE MACHALA”**, fue elaborada por la señorita: Eras Orellana Verónica Raquel, quien en forma sistemática y sujeción al proyecto de investigación y a mis orientaciones que he revisado sus contenidos y forma, reúne los requisitos establecidos por la Facultad por lo que autorizo su presentación para que continúe su trámite de ley.

Machala, Septiembre del 2015


**MASTER HOLGER LEÓN GONZÁLEZ.
DIRECTOR**

RESPONSABILIDAD DE LA AUTORA

Las ideas, comentarios y criterios expuestos en el presente Proyecto de Investigación, son de absoluta responsabilidad de la autora.



Eras Orellana Verónica Raquel
C.I. 0704913748

Machala, Septiembre del 2015

DEDICATORIA

A mi Señor, Jesús, quien me dio fe, fortaleza, salud y esperanza para terminar este trabajo.

A mi señor padre Kleber, por su apoyo; a mi madre; a mi tía Marlene por ser mi guía y mi todo en uno: una madre, una amiga, una hermana, quien me conoce y sabe realmente quien soy y que necesito, gracias a ti por creer en mí.

A mi esposo Santiago: mi amigo, mi compañero, mi amor, por todo lo que me das a diario y por todo lo que estamos edificando juntos.

A mis hijos Nathalia y Santiago por ser el motor que mueve mi vida, que me impulsan a seguir y me inspiran a surgir cada vez más, el regalo más hermoso que me ha dado la vida, mi luz, mi esperanza, mi bebes amados.

A mis abuelitos, a mis tíos, mis primos y a cada uno de mis amigos que han sido más que eso, han sido más bien unos hermanos (Vilma, Diana, Edi, Tali, Jazmani, Tito) mis mejores amigos.

Verónica

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a todas y cada una de las personas que de una u otra forma han participado para que la elaboración y terminación de este proyecto de tesis se realice.

Al Director de tesis Ing. Holger León, a mi familia, y a Dianita una gran amiga, gracias por su apoyo.

Verónica

INDICE GENERAL DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	II
RESPONSABILIDAD DE LA AUTORA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE CUADROS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
CAPITULO I.....	16
1. EL PROBLEMA.....	16
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1. Formulación del problema central.....	17
1.2.2. Formulación de problemas complementarios.....	17
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	17
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	19
2.1.1. Plan de negocios	19
2.1.2. Microempresa	19
2.1.2.1. Mascotas	19
2.1.2.2. Cuidado estético en las mascotas.....	20
2.1.2.3. Accesorios para mascotas	20
2.1.3. Estudio de mercado	21
2.1.3.1. Mercado.....	21
2.1.3.2. Oferta.....	21
2.1.3.3. Demanda.....	21
2.1.3.4. La competencia	22
2.1.3.5. Servicios.....	22

2.1.3.6. Comercialización	22
2.1.4. Estudio técnico	22
2.1.5. Estudio financiero.....	23
2.2. MARCO TEORICO CONTEXTUAL.....	23
CAPÍTULO III	25
3. METODOLOGÍA.....	25
3.1. DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA.....	25
3.1.1. Métodos de Investigación.....	25
3.1.1.1. Método Deductivo.....	25
3.1.1.2. Métodos Estadísticos	25
3.1.1.3. Método de observación:	25
CAPÍTULO IV.....	26
4. ANALISIS DE MERCADEO	26
4.1. ANÁLISIS DEL MEDIO	26
4.1.1. Descripción geográfica	26
4.1.1.1 Geografía del Cantón Machala	26
4.1.1.2. Clima.....	26
4.1.1.3. Demografía.....	26
4.1.1.4. Turismo.....	27
4.1.1.5. Economía	27
4.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL NEGOCIO.....	28
4.2.1. Descripción del negocio	29
4.2.1.1. Baño y limpieza.....	30
4.2.1.1.1. Limpieza de Oídos o Plucking	30
4.2.1.1.2. Limpieza de Dientes.....	30
4.2.1.1.3. Limpieza de Ojos	31
4.2.1.1.4. Limpieza de Glándulas Anales	31
4.2.1.1.5. Corte de Uñas.....	32
4.2.1.2. Peluquería.....	32
4.2.1.2.1. Baño básico.....	33

4.2.1.2.2. Baño desparasitante	33
4.2.1.2.3. Corte sanitario	33
4.2.1.2.4. Corte con forma	33
4.2.1.2.5. Corte a tijera	34
4.2.1.2.6. Stripping	34
4.2.1.2.7. Desenredos.....	34
4.2.1.2.8. Tintes.....	35
4.2.1.3. Servicio de transporte	35
4.2.1.4. Venta de accesorios.....	35
4.2.2. Descripción Comparativa	36
4.3. INVESTIGACION DE MERCADO.....	36
4.3.1. Investigación de la oferta	36
4.3.2. Investigación de la demanda.....	38
4.3.2.1. Segmentación	38
4.3.2.2. Tamaño de la muestra y diseño de la encuesta	38
4.3.2.3. Análisis de resultados de la investigación de mercado	39
4.3.2.3.1. Pregunta 1	40
4.3.2.3.2. Pregunta 2	41
4.3.2.3.3. Pregunta 3	42
4.3.2.3.4. Pregunta 4	43
4.3.2.3.5. Pregunta 5	44
4.3.2.3.6. Pregunta 6	48
4.3.2.3.7. Pregunta 7	49
4.3.2.3.8. Pregunta 8	50
4.3.2.3.9. Pregunta 9	51
4.3.2.3.10. Pregunta 10	52
4.3.2.3.11. Pregunta 11	53
4.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	54
4.4.1. Plan de promoción	55
4.4.2. Publicidad.....	55
4.4.2.1. Folletos, hojas volantes.....	55
4.4.2.2. Anuncios en la prensa escrita de la ciudad de Machala.....	55
4.4.2.3. Publicidad Móvil.....	55

4.4.2.4. Internet	56
CAPITULO V	58
5. PLAN DE OPERACIONES Y MERCADEO	58
5.1. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO	58
5.2. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO	60
5.2.1 Equipos a Utilizar	61
5.2.2. Distribución de la Planta	63
5.2.3. Tamaño y Diseño de las Instalaciones.....	64
5.3. MANO DE OBRA	64
5.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	67
5.4.1. Costo de producción del servicio 1 (Peluquería).....	67
5.4.2. Costo de producción del servicio 2 (Baño y limpieza)	69
5.4.3. Costo de producción del servicio 3 (Venta de accesorios).....	72
5.4.4. Resumen de los costos de producción	73
5.5. OTROS GASTOS.....	74
5.6. MARCO LEGAL DE LA EMPRESA	74
5.6.1. Descripción de los requisitos legales para el funcionamiento de la empresa .	75
5.6.1.1 Registro Único de Contribuyentes (RUC)	75
5.6.1.2 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	76
5.6.1.3 Patente Municipal.....	77
5.6.1.4 Certificado de no adeudar al Municipio de Machala.....	77
5.6.1.5 Dirección de Planeamiento Urbano: Letreros, rótulos y vallas.....	77
5.6.1.6 Permiso Sanitario	78
5.6.2. Obligaciones legales con Organismos del Estado	78
5.6.2.1. Servicio de Rentas Internas	78
5.6.3. Ministerio de Trabajo.	79
5.6.4. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.....	80
CAPÍTULO VI.....	82
6. ANÁLISIS FINANCIERO.....	82
6.1. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	82
6.1.1 Costos fijos.....	84

6.2. ESTADO DE RESULTADOS	86
6.3. ÍNDICES FINANCIEROS.....	88
6.3.1. Tasa de Descuento	88
6.3.2. Valor Actual Neto (VAN).....	89
6.3.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)	89
6.3.4. Costo/Beneficio (C/B)	90
6.4. DETALLES DE INVERSIÓN INICIAL.....	91
6.5. DETALLE DE PRESTAMO DE INVERSION.....	92
6.6. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	92
6.7. DETALLE DE GASTOS OPERACIONALES.	93
6.8. DETALLE DE CAPITAL DE TRABAJO.....	94
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFIA	99
ANEXOS.....	101

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Descripción de la competencia	37
CUADRO N° 2: Fortalezas y debilidades de la veterinaria “VINYO”	37
CUADRO N° 3: Fortalezas y debilidades de la veterinaria “SAN FRANCISCO”	38
CUADRO N° 4: Fortalezas y debilidades de la veterinaria “ANIMAL WORLD”	38
CUADRO N° 5: Aceptación de clientes	40
CUADRO N° 6: Tipos de servicio contratados por los clientes	41
CUADRO N° 7: Frecuencia en la utilización de este servicio	42
CUADRO N° 8: Valor a pagar por servicio ofrecido.	43
CUADRO N° 9: Valor a pagar por servicio ofrecido.	44
CUADRO N° 10: Valor a pagar por servicio ofrecido	45
CUADRO N° 11: Valor a pagar por servicio ofrecido.	46
CUADRO N° 12: Tipos de mascotas.....	47
CUADRO N° 13: Cuantificación de mascotas	48
CUADRO N° 14: Preferencias para cuidado estético de mascotas	49
CUADRO N° 15: Preferencias de productos para aseo de mascotas	50
CUADRO N° 16: Preferencias de productos para aseo de mascotas	51
CUADRO N° 17: Preferencias de accesorios para mascotas	52
CUADRO N° 18: Preferencias de alimentos para mascotas	53
CUADRO N° 19: Proyección de la demanda	54
CUADRO N° 20: Plan promocional.....	57
CUADRO N° 21: Localización de la planta	58
CUADRO N° 22: Capacidad de producción	61
CUADRO N° 23: Equipos, muebles y enseres a utilizar	61
CUADRO N° 24: Mano de obra requerida.....	65
CUADRO N° 25: Mano de obra requerida y beneficios sociales.....	67
CUADRO N° 26: Materiales requeridos para el servicio 1	67
CUADRO N° 27: Maquinarias y equipos requeridos para el servicio 1	68
CUADRO N° 28: Mano de obra requerida para el servicio 1	68
CUADRO N° 29: Resumen de costos para el servicio 1	69
CUADRO N° 30: Materiales requeridos para el servicio 2	69
CUADRO N° 31: Maquinaria y equipo requeridos para el servicio 2	70

CUADRO N° 32: Mano de obra requerida para el servicio 2	71
CUADRO N° 33: Resumen de costos requeridos para el servicio 2	71
CUADRO N° 34: Materiales requeridos para el servicio 3	72
CUADRO N° 35: Mano de obra requerida para el servicio 3	72
CUADRO N° 36: Resumen de costos requeridos para el servicio 3	73
CUADRO N° 37: Resumen de costos para los 3 servicios.....	73
CUADRO N° 38: Otros gastos	74
CUADRO N° 39: Punto de equilibrio	83
CUADRO N° 40: Costos Fijos	84
CUADRO N° 41: Punto de equilibrio (unidades).....	85
CUADRO N° 42: Ventas del punto de equilibrio.....	85
CUADRO N° 43: Punto de equilibrio (costo por unidad)	86
CUADRO N° 44: Estado de Resultados	87
CUADRO N° 45: Índices Financieros	88
CUADRO N° 46: Inversión Inicial.....	91
CUADRO N° 47: Tabla de amortización	92
CUADRO N° 48: Depreciación de Activos Fijos.....	93
CUADRO N° 49: Gastos Operacionales	94
CUADRO N° 50: Capital de trabajo.....	94

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1: Logo de la estética.....	29
GRAFICO N° 2: Fórmula para cálculo de muestra	39
GRAFICO N° 3: Aceptación de clientes.....	40
GRAFICO N° 4: Tipos de servicio contratados por los clientes.....	41
GRAFICO N° 5: Frecuencia en la utilización de este servicio	42
GRAFICO N° 6: Valor a pagar por servicio ofrecido.....	43
GRAFICO N° 7: Valor a pagar por servicio ofrecido.....	44
GRAFICO N°8: Valor a pagar por servicio ofrecido.....	45
GRAFICO N° 9: Valor a pagar por servicio ofrecido.....	46
GRAFICO N° 10: Tipos de mascotas	47
GRAFICO N° 11: Cuantificación de mascotas.....	48
GRAFICO N° 12: Preferencias para cuidado estético de mascotas.....	49
GRAFICO N° 13: Preferencias de productos para aseo de mascotas	50
GRAFICO N° 14: Preferencias de productos para aseo de mascotas	51
GRAFICO N° 15: Preferencias de accesorios para mascotas	52
GRAFICO N° 16: Preferencias de alimentos para mascotas	53
GRÁFICO N° 17: Capacidad instalada.....	64

RESUMEN EJECUTIVO

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

En vista de esta evidente oportunidad de mercado, se presenta este trabajo de investigación, que tiene la finalidad de determinar la factibilidad de creación de un **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL CUIDADO ESTETICO Y A LA VENTA DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE MACHALA”**, que brindará servicios de: limpieza de oídos, dientes, ojos, corte de uñas, peluquería, entre otros. El proyecto se analizara en 6 capítulos que contienen lo siguiente:

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

En el capítulo dos se realiza el marco teórico, detallando todos los términos con sus respectivas definiciones y conceptos utilizados en el desarrollo de este plan de negocios; así como también el marco teórico contextual el cual es enfocado en el contexto propuesto en esta investigación.

En el capítulo tres detallamos la metodología empleada en la ejecución de este plan de negocios; es decir, los métodos de investigación requeridos tales como: la recopilación de datos, método deductivo, método de análisis de inversión para una mayor interpretación de los gastos; así como también el método estadístico.

En el capítulo cuatro se realiza el análisis de mercadeo, en donde se establece que el mercado objetivo del proyecto son las familias de la ciudad de Machala, de clase socio económica media alta y alta, que gusten de tener mascotas, el mismo que está compuesto

de 46914 familias, los mismos q se convertirán en el mercado objetivo. Una vez determinada la demanda, se estableció la oferta del servicio de cuidado estético y venta de accesorios para mascotas.

En el capítulo cinco, se realiza un estudio técnico y operativo del proyecto, en base al cual se puedo determinar que esta microempresa estará ubicada en las calles Pichincha entre Junín y Tarqui, zona céntrica de la ciudad de Machala, además se detalla los procesos operativos de las actividades, la infraestructura de acuerdo a cada área de trabajo, y la descripción de los equipos, maquinaria, herramientas, insumos, utensilios y personal necesario para la operatividad de la microempresa.

En el capítulo seis, se presenta el análisis y evaluación financiera del proyecto, se determina los costos e ingresos de los servicios, para la elaboración de los estados financieros proforma con una proyección de 5 años; determinando así la viabilidad del mismo.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Justificación

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

Sin embargo, el paso del tiempo ha detonado que el tener una mascota implica responsabilidad. No es un adorno que tenemos en nuestros hogares, sino una vida que ayudamos a crecer, que nos acompaña y acompañamos, que exige y merece respeto y cuidado. En el mercado local la fiebre por cuidar y hasta malcriar a las mascotas ha llegado mucho más allá en los últimos años, que hoy incluye alimento importado, productos de aseo elaborados con la más alta tecnología, las últimas 2 tendencias de la moda en vestimenta y peluquería, accesorios, juguetería y tratamientos médicos especializados.

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

Con el presente plan de negocios propuesto se busca, la aplicación de conceptos teóricos en el área de finanzas, mercadeo y económicos, recibidos en la instrucción superior, además del conocimiento obtenido en la práctica, desarrollados en una microempresa de emprendimiento personal y profesional con la cual estamos brindando además de protección y cuidado a nuestras mascotas, la comodidad, seguridad y confianza a sus dueños.

El plan de negocios elaborado tiene como propósito cubrir una demanda insatisfecha en un mercado nuevo, generando una rentabilidad que justifique la inversión realizada tanto de capital humano como financiero. Para determinar la rentabilidad que se va a obtener con la elaboración de este plan de negocios es necesario realizar un estudio de mercado así como también un estudio financiero que nos permita evaluar la viabilidad del proyecto.

La elaboración del plan de negocios busca demostrar que es posible su ejecución en el mercado de la ciudad de Machala el mismo que será un aporte para la sociedad generando empleo y rentabilidad para quienes están coordinando su ejecución.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Formulación del problema central

¿Se podrá establecer una microempresa dedicada a la estética de mascotas y a la provisión de accesorios necesarios para su cuidado que cuente con una aceptación adecuada por parte de la ciudadanía que posee mascotas en la ciudad de Machala?

1.2.2. Formulación de problemas complementarios

PC1. ¿Cuál es el mercado potencial para el centro de estética?

PC2. ¿Existe un mercado viable para el servicio que vamos a ofrecer?

PC3. ¿Cuáles son los factores que pueden garantizar la permanencia en tiempo de este proyecto?

PC4. ¿Qué leyes y reglamentos se debe cumplir para la constitución del centro de estética?

PC5. ¿Cuál será la reacción de las personas que poseen mascotas al ver que hay una nueva empresa en el mercado ofreciendo un servicio especializado?

PC6. ¿Cuál será la reacción de los dueños de las veterinarias que tienen como complemento las actividades que realiza el centro de estética, y de qué manera puede afectarme?

PC7. ¿Sentirán las personas la necesidad de adquirir nuestros servicios y productos ofertados para el cuidado de sus mascotas?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar la necesidad de implantar una microempresa dedicada al cuidado estético y a la provisión de accesorios en la ciudad de Machala que brinde la comodidad y seguridad de una atención de calidad para su mascota.

1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Mediante un estudio de mercado identificar la demanda potencial existente y la oferta insatisfecha para la creación de este proyecto

- Definir las principales estrategias de mercado a utilizarse para el posicionamiento en el mercado.
- Determinar nuestro volumen de ventas anual.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la creación de la empresa.
- Determinar la ubicación de acuerdo a factores como el transporte y ubicación de los clientes, buscando siempre la disminución substancial de costos y tecnología requerida.
- Calcular la inversión inicial requerida y las fuentes de financiamiento.
- Determinar la existencia de competencia directa que hasta el momento es inexistente y la competencia indirecta que está determinada por aquellas veterinarias que brindas un servicio similar al nuestro.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico conceptual

2.1.1. Plan de negocios

Es necesario que para la elaboración de un plan de negocios se puedan definir algunos términos para tener mayor claridad en su interpretación: **Plan**: “Programa de acción para la implementación de una empresa. Plan sistemático de las operaciones futuras en un periodo dado; y **Negocios**: 1.- Compra y venta de bienes y servicios con afán de lucro. 2.- Un lugar para negociar donde se mantienen inventario de mercaderías para la venta”¹ de acuerdo a estos conceptos se puede definir que un Plan de Negocios “es un documento fundamental para el empresario, tanto para una gran compañía como para una PYME.”¹

2.1.2. Microempresa

Es una empresa de tamaño pequeño, su definición varía de acuerdo a cada país, aunque en general puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados. La creación de una empresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante, la microempresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas. Se trata de compañías que no tiene una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes cantidades de capital (en cambio predomina la mano de obra).²

Más allá de que la característica principal de la microempresa es su tamaño acotado, este tipo de empresas tienen una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico.

2.1.2.1. Mascotas

La mascota es un ser vivo que el hombre incorpora a su vida, por curiosidad, por gusto, por necesidad. Y como todo ser vivo, siente, sufre y goza. Una mascota puede ser, un gran amigo, un compañero de aventuras, pero claro, exige de su dueño conciencia y responsabilidad. Debemos saber que una mascota es también un compromiso que nos va a

¹ Diccionario empresarial. Konral Fischer Rossi. 1992.

² SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo, Preparación y evaluación de proyectos, 4ta Edición, Editorial Mc Graw Hill.

acompañar un tiempo importante de nuestra vida, porque todo animal tiene sus necesidades y sus derechos, y nosotros somos responsables por ello, explica el veterinario.

Una mascota es, o al menos debería serlo, un amigo; un compañero. No importa si se trata de un perro, de un gato, de una araña, o de una rata. Cuando decidimos que ese animalito va a ser nuestra mascota, debemos comprometernos a que no solo nosotros disfrutaremos de tenerlo, sino que él también disfrute con nosotros. No olvidemos en ningún momento que se trata de un ser vivo, que siente y sufre, por lo tanto, necesita nuestra atención y cuidado. Tener una mascota es tener un gran amigo pero nosotros también debemos ser amigos de él.

2.1.2.2. Cuidado estético en las mascotas

La estética se la define como la ciencia que estudia e investiga el origen sistemático del sentimiento puro y su manifestación, que es el arte, según asienta Kant en su "Crítica del juicio". Se puede decir que es la ciencia cuyo objeto primordial es la reflexión sobre los problemas del arte. Si la estética es la reflexión filosófica sobre el arte, uno de sus problemas será el valor que se contiene en su forma de manifestación cultural, y aunque un variado número de ciencias puedan ocuparse de la obra de arte, sólo la estética analiza filosóficamente los valores que en ella están contenidos.

Es en este mismo sentido que recomiendan a quienes deseen incorporar una mascota a su hogar que antes de hacerlo averigüen los cuidados que requiere el animal elegido, la dieta y el tipo de recinto que requiere en cada etapa de vida, por ejemplo: que se informen sobre los rasgos de su biología, cuánto vive, cómo y en qué tiempo se reproduce, etc.; y acerca de las medidas de prevención sanitaria, las enfermedades que puede contraer el animal y eventualmente transmitir a otras mascotas o bien al hombre, y que consideren el costo económico de los alimentos, la atención veterinaria, y los accesorios que demanda su mantenimiento, entre otras cuestiones.

2.1.2.3. Accesorios para mascotas

Un accesorio es una herramienta o utensilio auxiliar; es decir un objeto utilizado para completar una decoración o para facilitar el empleo de otro.³

³ Enciclopedia SALVAT. Tomo 1.

En la actualidad existen diversos tipos de productos destinados para las mascotas, no sólo en el ámbito alimenticio sino también accesorios que sirven de entretenimiento (juguetes), vestimenta (camisas, pantalones, vinchas, collares, etc.), y comodidad (camas, casas); los mismos que son destinados para el buen desarrollo de las mascotas.

2.1.3. Estudio de mercado

Tiene por objeto determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: la existencia real de clientes, para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, y de las ventajas y desventajas competitivas, etc.

2.1.3.1. Mercado

Un mercado es un mecanismo a través del cual compradores y vendedores interactúan para determinar precios e intercambiar bienes y servicios.

2.1.3.2. Oferta. “1. Precio por el que una persona está dispuesta a vender y otra a comprar.
2. Cantidad de bienes que pueden ser vendidos en un mercado y en un momento determinado.”⁴

2.1.3.3. Demanda. “Cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos y pueden adquirir en un mercado implícito a un precio dado y en un momento determinado. Obsérvese que está implícito en el último enunciado las nociones de necesidad, deseo y capacidad adquisitiva es uno de los factores que fija el precio de un bien o servicio económico en una economía de mercado.”⁵

“Oferta es el precio máximo pedido por el vendedor, demanda, el máximo precio que el comprador está dispuesto a pagar por la compra de una mercancía o un título valor.”⁶

⁴ Diccionario Económico Océano 2002.

⁵ Diccionario Económico Océano 2002.

⁶ Diccionario empresarial. Konral Fischer Rossi. 1992.

2.1.3.4. La competencia. “Empresas competidoras -actuales y potenciales-, ventajas y desventajas de sus productos y estrategias, cuota de mercado por facturación, etc. En qué aspectos compite con esas empresas (precio, calidad, ampliación de la oferta).”⁷

2.1.3.5. Servicios.- Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

2.1.3.6. Comercialización.- “En marketing, planificación, control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.”⁸

2.1.4. Estudio técnico

El estudio técnico define los aspectos fundamentales de la ingeniería del proyecto: el proceso tecnológico de producción, el tamaño y la localización de la planta. Para tal efecto, se utiliza información proveniente principalmente de los estudios de mercado y de la organización. Es importante mencionar que la magnitud de la inversión a realizar y las

⁷ Enciclopedia Estudiantil Encarta 2003. Educar

⁸ Enciclopedia Estudiantil Encarta 2003. Educar

Del libro: «El marketing de Servicios Profesionales», de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Editorial Paidós SAICF, 2004, Págs. 9 y 10.

características del proceso productivo o servicio a brindar, permitirán al proyectista definir el grado de profundidad del estudio técnico a desarrollar.

Detalla el proceso de producción, teniendo en cuenta el tamaño y las características necesarias de su empresa, como lo son ubicación, servicios públicos, medios de transporte, etc.; nombra las necesidades técnicas o tecnológicas que requiere y sus respectivos beneficios. Describe los costos de producción y desarrolla tablas para su sustentación.

2.1.5. Estudio financiero

Contiene la información acerca del plan de financiamiento nombrando aspectos como: los recursos que contará, las facilidades de crédito, las oportunidades de inversión externa que tenga y las garantías.

Elabora tablas que sustenten su proyección de ventas y de costos, incluyendo un flujo de caja; esta proyección la deben realizar de manera mensual para el primer año de funcionamiento, y de manera trimestral para los siguientes cuatro años, dependiendo las políticas que establezca el negocio.

Nombra el método contable que va a aplicar en la empresa, teniendo en cuenta aspectos como el manejo de la tesorería, cartera (formas de pago), inventarios y la estructura del capital; resultados como el costo total, la rentabilidad y los ingresos esperados deben estar claramente identificados.

Es importante que cada empresa investigue, el entorno y la competencia. Porque deben conocer el desenvolvimiento del negocio en el tiempo de funcionamiento, examinar su trayectoria las fortalezas de los productos, las debilidades si existen, la competencia, etc.

Pero las fortalezas de ellas, desde el punto de vista de mercado. Todo esto se requiere para pronosticar o proyectar a la empresa en un escenario de por lo menos de cinco años.

2.2. MARCO TEORICO CONTEXTUAL

Actualmente la ciudad de Machala cuenta con veterinarias que ofrecen como un complemento el cuidado estético de una mascota; este servicio les permite recibir ingresos

extras que muchas veces están fuera del objetivo fundamental para el cual se han creado, como es el cuidar de la salud de las mascotas, es por esto que es necesaria la apertura de una microempresa que tenga como objetivo principal el cuidado estético de las mascotas así como también, realzar la belleza y la imagen para mejorar su condición de vida.

El Centro de estética contara con todos los elementos necesarios para el aseo y limpieza de las mascotas; sus dueños podrán adquirir en los servicios desde un baño hasta un tinturado de pelo, además de los respectivos cortes para cada raza de perros como también limpieza de uñas y pintado para mascotas hembras.

Se debe tener un especial cuidado por los animales y crear como cultura el cuidado especial en cada uno de ellos, logrando que las personas dediquen parte de su tiempo y de su presupuesto en querer mantenerlas limpias y saludables, aunque nuestra cultura no está muy desarrollada y en nuestro país no se han creado leyes especiales para el cuidado de animales domésticos existen en nuestro medio quienes si se preocupan por mantener y conservar la imagen de sus animales.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Descripción metodológica

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

Las fuentes primarias nos permitirán extraer información del mercado es decir, del consumidor del servicio, de los proveedores, de los productores, distribuidores, expertos que trabajan en la rama a través de: encuestas, entrevistas (personal), y observación. Estas técnicas de recopilación de datos nos permitirán obtener la información necesaria para conocer y determinar si comercialmente es factible nuestro proyecto.

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

3.1.1. Métodos de Investigación

3.1.1.1. Método Deductivo

Proceso de conocimientos que se inicia por la observación de fenómenos de carácter general con el propósito de llegar a conclusiones particulares contenidos explícitamente en la situación general.

3.1.1.2. Métodos Estadísticos: Para el análisis y recopilación de los datos, obtenidos a través de las encuestas, se realizarán cuadros estadísticos y gráficos. Así como se requerirá el conocimiento de los principales indicadores que la información vaya proporcionando.

3.1.1.3. Método de observación: Proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en el objeto de conocimiento.

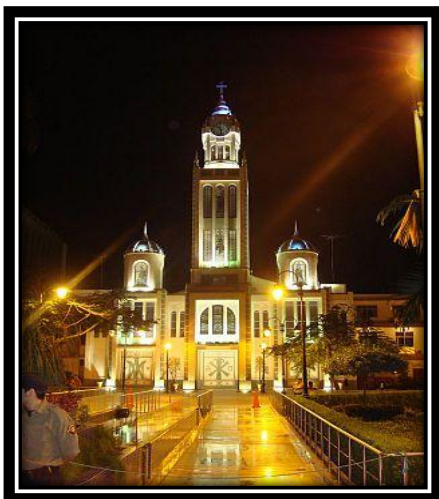
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE MERCADEO

4.1. ANÁLISIS DEL MEDIO

4.1.1. Descripción geográfica

4.1.1.1 Geografía del Cantón Machala



La ubicación de la microempresa será en la provincia de El Oro, específicamente en su cabecera cantonal Machala. Esta ciudad es una de las principales del Ecuador. Está situada en las tierras bajas próximas al golfo de Guayaquil, en el océano Pacífico. Se encuentra ubicada al sur oeste del país y al noroeste con respecto a la provincia de El Oro.

Limita al norte con el cantón El Guabo, al sur con el cantón Santa Rosa, al este con los cantones Pasaje y Santa Rosa y al oeste con el cantón Santa Rosa y el canal de Jambelí. Cuenta con una extensión territorial de 349.9 km² y está ubicada a una altura de 6 m.s.n.m.

4.1.1.2. Clima

Tiene un clima cálido-tropical, (sub.-húmedo seco), influenciado por la corriente fría de Humbolt y la presencia de la corriente cálida del Niño que en ocasiones varia. Su temperatura promedio es variable de 22° a 34° C.⁹

4.1.1.3. Demografía

Machala en su área urbana, posee una población de 245.972 habitantes, pero no obstante, la Conurbación de Machala, incluye a las ciudades adyacentes de Pasaje y Santa Rosa, le dan a la aglomeración urbana de Machala una población de 387.814 habitantes. Con estos números, Machala en la categoría de aglomeraciones urbanas del Ecuador, es la séptima

⁹ www.machala.gov.ec

más poblada, siendo superada por Guayaquil-Durán-Milagro-Daule (3.200.205), Quito-Sangolqui (2.325.043), centro de Manabí (676.140) y Cuenca-Azogues (602.566).¹⁰

4.1.1.4. Turismo

La Feria Mundial del Banano es una feria agrícola, acuícola, pecuaria, artesanal y turística; y tiene como objetivo la promoción del banano, se la realiza del 19 al 25 de septiembre, en el Recinto Ferial. El principal atractivo es la elección de la Reina Mundial del Banano; las candidatas son representantes de países bananeros.

Otra gran atracción es la elección del Rey Banano; en donde compiten haciendas y pequeños productores, que exponen sus mejores racimos, y un jurado técnico con conocimiento bananero elige el mejor racimo. Cada productor bananero puede participar con 3 racimos.¹¹

4.1.1.5. Economía

El comercio de la ciudad de Machala está basado en la producción agrícola, centrada en el cultivo de bananas, café y cacao. Puerto Bolívar, al suroeste, es el más importante puerto exportador de bananas de Ecuador y por lo tanto, Machala es conocida también como la "capital bananera del mundo", debido a que la actividad de la ciudad gira en torno a la exportación de banano. La industria bananera es particularmente orientada a la exportación, y desempeña un papel enorme en la economía de la ciudad. Los plátanos son enviados de Puerto Bolívar, principalmente a América del Norte. Por su posición geográfica, cerca de Guayaquil también hace que sea un centro importante de transporte. Machala tiene una economía en crecimiento que se marcó en 2007 por la inauguración de su primer centro comercial, con varias salas de cine, en las afueras de la ciudad.¹²

La siembra y cosecha de camarón es otra de las actividades productivas. Además gran parte de la población se dedica a la comercialización de maquinarias, vehículos, electrodomésticos, ropa, etc. Además ha incrementado notoriamente el paulatino movimiento turístico hacia balnearios cercanos como playas y ríos, lo cual se convierte ya en una importante actividad comercial para quienes ofertan servicios turísticos. Y

¹⁰ www.mundomachala.com

¹¹ www.visitaecuador.com

¹² www.machala.gov.ec

adicionalmente la capital se ha convertido en los últimos tiempos en el eje para la cristalización de importantes negocios y apertura de grandes empresas.

Machala es junto con Guayaquil una de las dos ciudades ecuatorianas que más ha reducido su índice de pobreza, concretamente en 14 puntos, estando actualmente estimada en un 9%, porcentaje idéntico al de ciudades como Quito o Cuenca, y a sólo un punto por encima de Ambato, con un 8% de pobreza.¹³

4.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL NEGOCIO

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

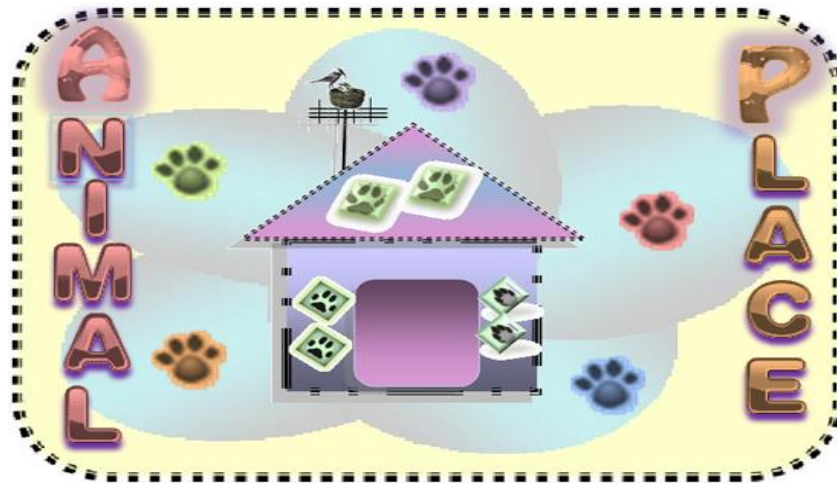
Las tiendas de alimento de mascotas y los centros veterinarios fueron los primeros servicios que se prestaban, pero esto se fue diversificando y complementando con: tiendas de mascotas, en donde no solo se encontraba alimento sino también accesorios, juguetes, ropa, medicinas, etc.; peluquerías caninas,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

Actualmente en el mercado podemos encontrar desde una tienda para mascotas hasta el más lujoso hotel. Las personas han hecho de su mascota un miembro más de la familia y se interesan por darles especiales cuidados y atenciones para que se mantengan bellos, saludables y así mejorar su calidad y duración de vida. Las mascotas han logrado una posición destacada dentro de la sociedad y se han convertido en símbolo importante de status. Así, los amos están incluyendo a sus mascotas en sus actividades de ocio hasta tal punto que en diversos países ya hay Spa para perros, donde los animales pueden pasar el día entre cuidados de peluquería, baño, pedicura, y mascarillas de belleza.

¹³ www.visitaecuador.com

4.2.1. Descripción del negocio

GRAFICO N° 1: Logo de la estética



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

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

Como mencionamos anteriormente la tendencia de la industria de servicios para mascotas está en crecimiento, las personas buscan cada vez más servicios de calidad que les ayuden a mantener una mascota bella, limpia y saludable; es por este motivo que se crea ANIMAL PLACE, microempresa destinada a cubrir esta necesidad.

Las personas con mayor poder adquisitivo invierten ahora su dinero en sus animales para mantenerlos limpios y con todo lo necesario para un mayor confort, por lo que los centros de estética son el lugar dedicados especialmente para esta labor; motivo por el cual se ha desarrollado este plan de negocios que consiste no sólo en cuidar la estética de las mascotas, sino también de la venta de accesorios para los mismos.

Entre los servicios que se ofrecen tenemos: baño y limpieza, peluquería y venta de accesorios para mascotas.

4.2.1.1. Baño y limpieza

4.2.1.1.1. Limpieza de Oídos o Plucking



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

El estilista o peluquero revisarán a fondo los oídos de las mascotas. Muchas veces, antes de limpiar es necesario remover el pelo dentro del canal auditivo. Las infecciones generalmente se producen humedad en el oído fomentado por una poca circulación de aire.

4.2.1.1.2. Limpieza de Dientes



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

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

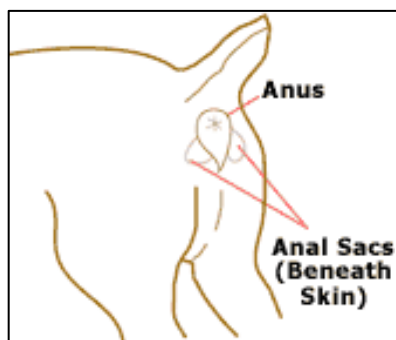
4.2.1.1.3. Limpieza de Ojos



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

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

4.2.1.1.4. Limpieza de Glándulas Anales



Las glándulas anales son unas bolsitas a los lados del ano donde normalmente se acumulan residuos fecales y un líquido con un olor característico para cada animal. Estas glándulas despiden un olor muy fuerte cuando se encuentran saturadas es por esto es recomendable

limpiarlas en cada baño. De saturarse continuamente podrían causar una infección en la zona anal. Durante el proceso de baño se limpian estas glándulas para evitar los olores molestos en la mascota.

4.2.1.1.5. Corte de Uñas



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

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

4.2.1.2. Peluquería

Dentro de la peluquería tenemos diferentes servicios y técnicas, dependiendo de las exigencias del cliente y necesidades de la mascota.

4.2.1.2.1. Baño básico



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

4.2.1.2.2. Baño desparasitante

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

4.2.1.2.3. Corte sanitario

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

4.2.1.2.4. Corte con forma

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

4.2.1.2.5. Corte a tijera



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

4.2.1.2.6. Stripping

Técnica usada para perros de pelo duro, (Wetsy, Schnauzer, Fox Terrier, etc.). Consiste en una depilación manual del pelo maduro para dejar espacio al nuevo. En estas razas el pelo nuevo crece cada 15 días, compartiendo el mismo folículo que el pelo maduro. Esto debilita al pelo nuevo que pronto se tornara débil. Esta técnica elimina el pelo maduro dejando espacio al pelo nuevo, consiguiendo de esta forma un pelo sano y fuerte. Es aconsejable al menos una sesión al mes. Dependiendo del estado del pelo podrá ver resultados a partir de la cuarta sesión. Al contrario de lo que pueda parecer el STRIPPING no es doloroso puesto que solo se elimina el pelo maduro (pelo muerto), que tiene el animal.

4.2.1.2.7. Desenredos

Necesario en perros con el pelo enredado (motas) cuyos dueños demandan corte a máquina con forma, corte a tijera o stripping. El estilista se reserva el derecho a decidir cuándo aplicar o no este servicio dependiendo de las condiciones en las que este el perro. El desenredado es quizás la parte más penosa del proceso, tanto para la mascota como para el

estilista, pues se trata de eliminar la menor cantidad de pelo posible y cuidando de no dañar o irritar la piel, todo ello sin molestar a nuestra mascota. Si el nivel de anudamiento es elevado se realizará el proceso en 2 o 3 sesiones para evitar maltratar y estresar a la mascota.

4.2.1.2.8. Tintes

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

4.2.1.3. Servicio de transporte

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

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

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

4.2.1.4. Venta de accesorios

En la venta de accesorios para las mascotas se incluyen desde línea de ropa hasta alimentos nutritivos para su consumo. Entre estos accesorios tenemos: pasadores, conjuntos de vestir, collares, colgantes de lujo, corbatines, comederos, camas, casas, juguetes, etc.

4.2.2. Descripción Comparativa

La diferenciación de nuestro servicio radicará en que el servicio que se ofrece es muy personalizado y cuenta con el personal especializado en el cuidado estético de su mascota, utilizando una línea de productos que brinden la comodidad y cuidado adecuado a las mascotas. “El cuidado estético no es un complemento para nosotros sino lo más importante”, este es el propósito de esta microempresa por este motivo se especializa en ofrecer todo aquello que sea necesario para mejorar la imagen y estética de las mascotas.

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

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

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

4.3. INVESTIGACION DE MERCADO

4.3.1. Investigación de la oferta

Entre la competencia directa tenemos a las clínicas veterinarias, pet shops y hoteles de perros y gatos en dónde se prestan servicios de peluquería canina; la información se obtuvo a través de un trabajo de campo de observación y entrevistas informales con propietarios y empleados de los diferentes establecimientos tomados como muestra debido a que son los más reconocidos dentro de la ciudad.

CUADRO N° 1: Descripción de la competencia

COMPETIDOR	VENTAS DIARIAS TOTALES	PRODUCTO O SERVICIO	PRECIO UNITARIO
VETERINARIA VINYO	\$ 150,00	Peluquería	\$ 20,00
		Accesorios	\$ 8,00
VETERINARIA SAN FRANCISCO	\$ 120,00	Peluquería	\$ 15,00
		Accesorios	\$ 5,00
VETERINARIA ANIMAL WORLD	\$ 90,00	Peluquería	\$ 10,00
		Accesorios	\$ 5,00

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

El servicio de peluquería incluye: baño, corte, cepillado, corte de uñas, y limpieza de orejas, dientes y glándulas peri anales a pedido del cliente; el precio depende de la raza y tamaño de la mascota, además del estado del pelaje, por lo que el valor obtenido es un promedio entre los precios cobrados, así como también el valor de los accesorios. En las ventas diarias totales se considera la cantidad de servicios de peluquería y accesorios vendidos.

CUADRO N° 2: Fortalezas y debilidades de la veterinaria “VINYO”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Años de experiencia ➤ Posicionamiento de mercado ➤ Actualmente es considerada la numero uno en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Por tener mucha demanda, no puede satisfacer las necesidades de todos los clientes ➤ Falta de organización administrativa

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

CUADRO N° 3: Fortalezas y debilidades de la veterinaria “SAN FRANCISCO”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicación céntrica ➤ Cartera de clientes estable 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de promoción y publicidad ➤ Falta de coordinación y control en aspectos legales

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

CUADRO N° 4: Fortalezas y debilidades de la veterinaria “ANIMAL WORLD”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrece servicio a bajo costo ➤ A pesar de ser una veterinaria pequeña ha logrado mantenerse en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No cuenta con el suficiente personal para la atención de las mascotas ➤ Esta algo alejado y se encuentra en una zona congestionada

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

4.3.2. Investigación de la demanda

4.3.2.1. Segmentación

De acuerdo al último censo realizado en el 2001 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la ciudad de Machala cuenta con una población de 217.696 habitantes. Para este proyecto se toma en cuenta a los hogares ubicados en el área urbana de la ciudad, debido a la localización del negocio.

Además debido al servicio que se va a ofrecer, este será destinado para las familias que se encuentran dentro del rango social medio-alto y alto, ya que su poder adquisitivo es mayor y son quienes tienen mayor tendencia por adquirir este tipo de servicios.

4.3.2.2. Tamaño de la muestra y diseño de la encuesta

FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA DE POBLACIONES FINITAS MENORES

GRAFICO N° 2: Fórmula para cálculo de muestra

$$n = \frac{N * \delta^2 * z^2}{[(N - 1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)}$$

n= tamaño de la muestra

N= Población target

δ= Desviación estándar

p = probabilidad de éxito = 0,50

q = probabilidad de fracaso = 0,50

z= nivel de confiabilidad 95%

E= límite de aceptación error

Fuente: Ing. Raúl Alarcón

Elaboración: Verónica Eras

Tabla para poblaciones finitas desde 0 a 3.000.000

RANGO POBLACIONAL N	VALOR z	VALOR n
0 a 100	0,6	14,23
101 a 5.000	0,81	25,69
5001 a 10.000	1,53	91,60
10.001 a 100.000	1,96	150,31
100.001 a 1'000.000	2,37	219,76
1'000.001 a 3'000.000	3,25	413,26

Los hogares de la ciudad de Machala son 46.914. Debido a que el servicio que se ofrece es especializado nos enfocaremos a los hogares con un nivel económico medio-alto y alto, los cuales son el 13,10% del total de la población, de acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC; por lo tanto la población target (**N**) es de 6145,73; lo que significa que la muestra será de 91,60 encuestas, es decir 92 hogares a considerar.

4.3.2.3. Análisis de resultados de la investigación de mercado

La encuesta se realizó con el fin de obtener información que permita obtener los datos necesarios para cuantificar la demanda de una manera más real, analizando el mercado en el que este proyecto se desarrolla.

Las preguntas 2, 4, 5, 7, 8, 9, 10 y 11, son de respuesta múltiple ya que son necesarias para obtener datos que permitan cuantificar no solo la demanda sino la oferta, obteniendo una información muy cercana a la realidad, para que de esta manera los estimados sean más precisos. Obteniendo los siguientes resultados:

4.3.2.3.1. Pregunta 1 ¿Accedería usted a los servicios de un centro de estética para mascotas?

CUADRO N° 5: Aceptación de clientes

CRITERIO	RESULTADOS	PARTICIPACION %
SI	69	75
NO	23	25
TOTAL	92	100

Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 3: Aceptación de clientes



Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

Iniciamos la encuesta con la pregunta sobre la aceptación de la estética para saber si el proyecto tendrá o no la acogida, obteniendo como resultado que el 75% de los encuestados si accederían a este servicio y el 25% restante no suelen utilizar servicios de este tipo. Esta pregunta es clave ya que nos permite determinar la demanda potencial de clientes, además es muy significativo este resultado ya que comprende casi la totalidad del mercado objetivo.

4.3.2.3.2. Pregunta 2 ¿Qué servicio ha contratado usted para el cuidado estético de su mascota?

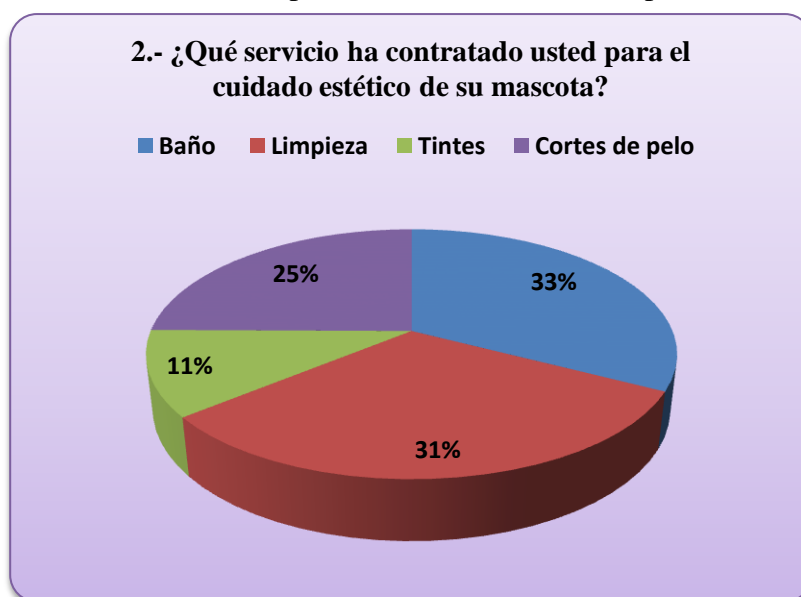
CUADRO N° 6: Tipos de servicio contratados por los clientes

CRITERIO	RESULTADOS	PARTICIPACION %
Baño	59	33
Limpieza	57	31
Tintes	20	11
Cortes de pelo	45	25
TOTAL	181	100

Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 4: Tipos de servicio contratados por los clientes



Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

En la siguiente pregunta se busca conocer qué servicio es el que suelen utilizar con mayor frecuencia los clientes para sus mascotas, siendo esta una pregunta de respuestas múltiples ya que los servicios tomados pueden ser varios, obteniendo como resultado que el baño, es decir el lavado externo de la mascota es el servicio más solicitado ocupando un 33%; seguido de la limpieza, la cual consiste en lavado orejas, ojos, encías, glándulas perianales, cortes de uñas y tratamientos de desparasitación con una aceptación del 31%; en tercer lugar tenemos los cortes de pelo que ocupan un 25% y finalmente los tintes con un 11% de aceptación.

4.3.2.3.3. Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia accede a este servicio?

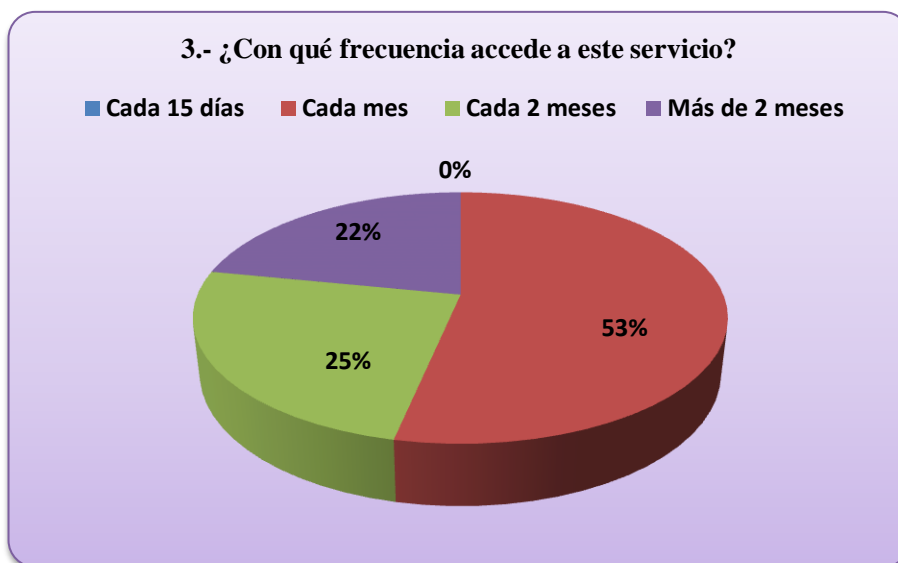
CUADRO N° 7: Frecuencia en la utilización de este servicio

CRITERIO	RESULTADOS	PARTICIPACION %
Cada 15 días	0	0
Cada mes	37	53
Cada 2 meses	17	25
Más de 2 meses	15	22
TOTAL	69	100

Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 5: Frecuencia en la utilización de este servicio



Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

Esta pregunta nos permite acercarnos más a la realidad en la demanda que tendrá esta estética, ya que nos permite medir la frecuencia en cuanto al uso de este servicio, obteniendo que la mayor parte de encuestados, es decir, el 53% llevan a sus mascotas al menos una vez al mes; el 25% suelen llevarlas cada 2 meses y el 22% restante utilizan este servicio pasando los 2 meses.

4.3.2.3.4. Pregunta 4 ¿Cuál es el valor aproximado que estaría dispuesto a pagar por la prestación de estos servicios?

BAÑO

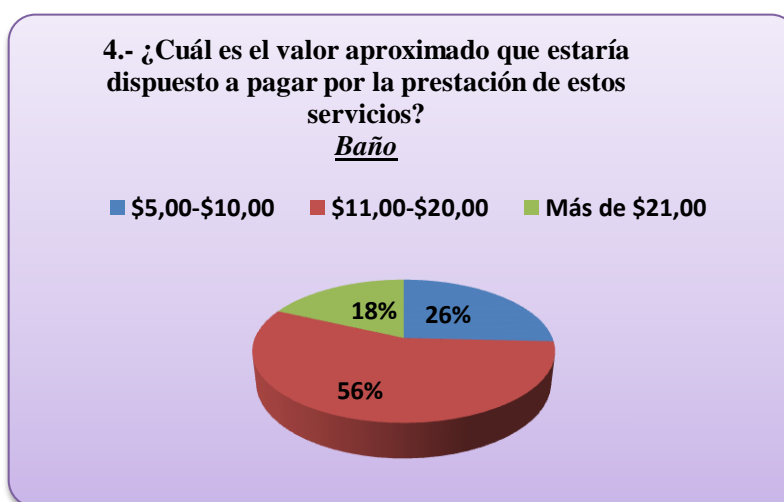
CUADRO N° 8: Valor a pagar por servicio ofrecido.

CRITERIO	RESULTADOS	PARTICIPACION %
\$5,00-\$10,00	17	26
\$11,00-\$20,00	37	56
Más de \$21,00	12	18
TOTAL	66	100

Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 6: Valor a pagar por servicio ofrecido.



Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

La siguiente pregunta nos permite determinar el valor que la clientela estaría dispuesta a pagar el acceso a los diferentes tipos de servicios que se ofrece en el mercado en cuanto a estéticas de mascota se refiere, analizando en primer lugar el servicio de Baño, obteniendo un 56% quienes coinciden que el valor máximo a pagar estaría entre un intervalo de \$11,00 a \$20,00; seguido por un 26% quienes pagarían entre \$5,00 a \$10,00 y finalmente un 18% con un valor de más de \$20,00.

LIMPIEZA

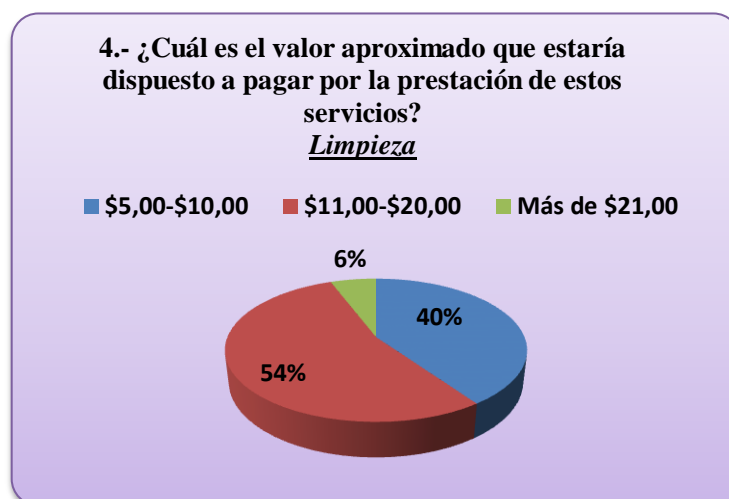
CUADRO N° 9: Valor a pagar por servicio ofrecido.

CRITERIO	RESULTADOS	PARTICIPACION %
\$5,00-\$10,00	28	40
\$11,00-\$20,00	37	54
Más de \$21,00	4	6
TOTAL	69	100

Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 7: Valor a pagar por servicio ofrecido.



Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

Como segundo servicio está el de limpieza, obteniendo un 54% quienes coinciden que el valor máximo a pagar estaría entre un intervalo de \$11,00 a \$20,00; seguido por un 40% quienes pagarían entre \$5,00 a \$10,00 y finalmente un 6% con un valor de más de \$20,00.

TINTES

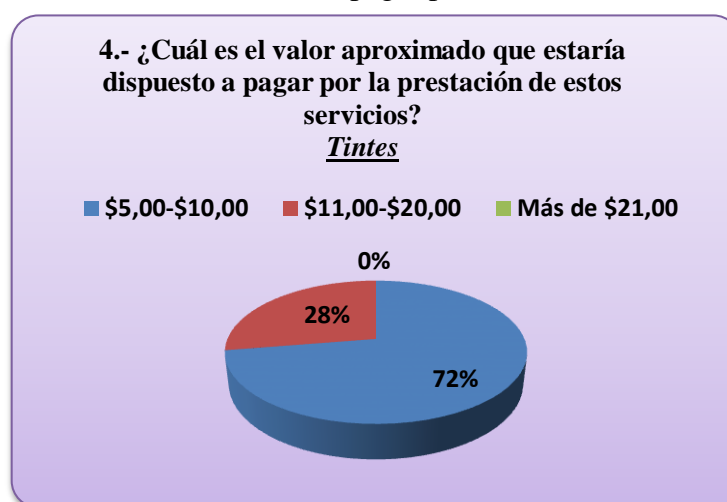
CUADRO N° 10: Valor a pagar por servicio ofrecido.

CRITERIO	RESULTADOS	PARTICIPACION %
\$5,00-\$10,00	50	72
\$11,00-\$20,00	19	28
Más de \$21,00	0	0
TOTAL	69	100

Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 8: Valor a pagar por servicio ofrecido.



Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

Como tercer servicio está el de tintes, obteniendo un 72% quienes coinciden que el valor máximo a pagar estaría entre un intervalo de \$5,00 a \$10,00, y el 28% restante pagarían entre \$11,00 a \$20,00.

CORTES DE PELO

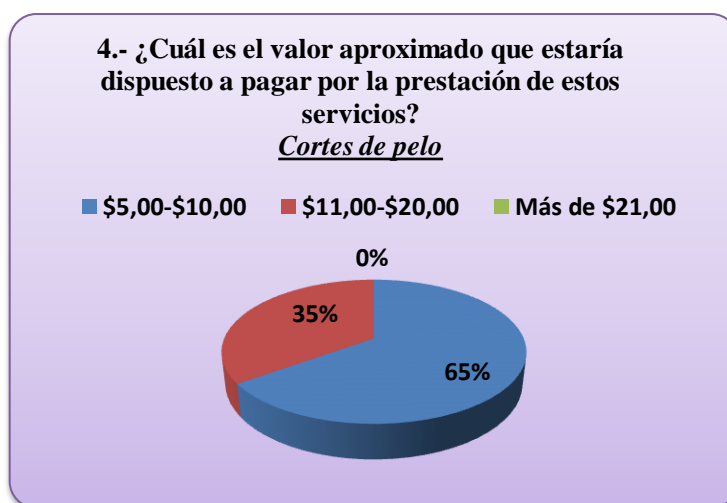
CUADRO N° 11: Valor a pagar por servicio ofrecido.

CRITERIO	RESULTADOS	PARTICIPACION %
\$5,00-\$10,00	43	65
\$11,00-\$20,00	23	35
Más de \$21,00	0	0
TOTAL	66	100

Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 9: Valor a pagar por servicio ofrecido.



Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

Y finalmente como cuarto servicio está el de cortes de pelo, obteniendo un 65% quienes coinciden que el valor máximo a pagar estaría entre un intervalo de \$5,00 a \$10,00, y el 35% restante pagarían entre \$11,00 a \$20,00.

4.3.2.3.5. Pregunta 5 ¿Qué mascota tiene?

CUADRO N° 12: Tipos de mascotas

CRITERIO	RESULTADOS	PARTICIPACION %
Gato	16	20
Perro	63	80
TOTAL	79	100

Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 10: Tipos de mascotas



Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

Esta pregunta tiene por objetivo determinar qué tipo de mascota es la que requiere con mayor frecuencia este tipo de servicio, obteniendo que los perros ocupan el mayor porcentaje con un 80% del total de encuestados y el 20% tienen gatos, es decir el servicio tendrá un mayor enfoque para los canes.

4.3.2.3.6. Pregunta 6 ¿Cuántas mascotas tiene?

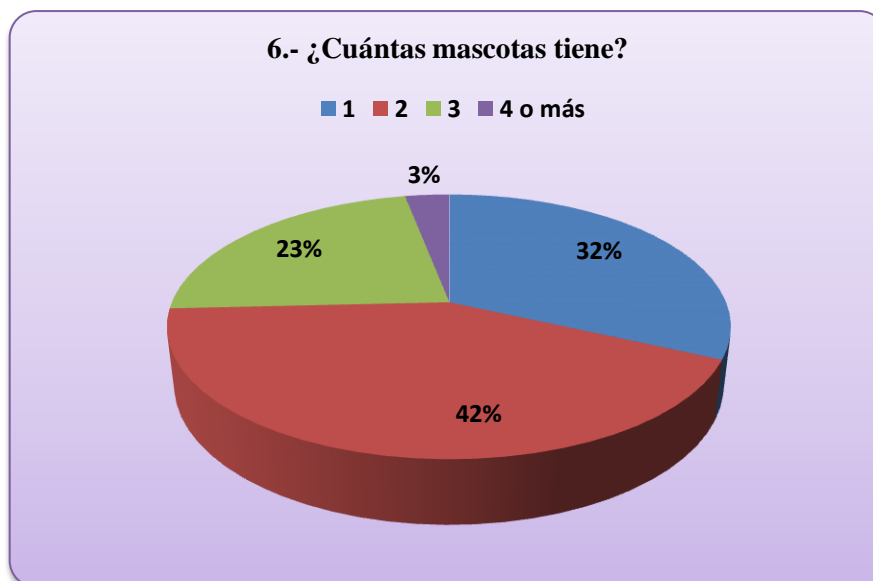
CUADRO N° 13: Cuantificación de mascotas

CRITERIO	RESULTADOS	PARTICIPACION %
1	21	32
2	28	42
3	15	23
4 o más	2	3
TOTAL	66	100

Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 11: Cuantificación de mascotas



Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

La siguiente pregunta determina el número de mascotas, las cuales son el mercado objetivo permitiéndonos medir la demanda, obteniendo que las familias de Machala en su mayoría, es decir, un 42% tiene 2 mascotas; el 32% solamente 1 mascota por hogar; el 23% tienen 3 mascotas y finalmente el 3% tienen 4 o más mascotas.

4.3.2.3.7. Pregunta 7 ¿Qué tipo de aseo recibe su mascota?

CUADRO N° 14: Preferencias para cuidado estético de mascotas

CRITERIO	RESULTADOS	PARTICIPACION %
Nunca se lo baña	0	0
Lo baña usted	32	34
Especialistas	63	66
TOTAL	95	100

Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 12: Preferencias para cuidado estético de mascotas



Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

Al preguntar el tipo de aseo que prefieren los encuestados nos permite certificar aún más las preferencias en cuanto el uso de este tipo de servicios ya que el 66% de los encuestados coinciden que prefieren poner a sus mascotas en manos de especialistas cuando se trata del cuidado estético de las mismas y tan solo un 34% prefieren encargarse de la limpieza ellos mismos.

4.3.2.3.8. Pregunta 8 ¿Especifique con qué productos asea a su mascota?

CUADRO N° 15: Preferencias de productos para aseo de mascotas

CRITERIO	RESULTADOS	PARTICIPACION %
Shampoo	62	61
Polvo	5	5
Jabón	35	34
Otros	0	0
TOTAL	102	100

Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 13: Preferencias de productos para aseo de mascotas



Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

En cuanto a preferencias de productos utilizados en el aseo de las mascotas, el 61% de encuestados tienen mayor tendencia por el shampoo; el 34% optan por el jabón y tan solo el 5% prefieren cosméticos en polvo para el aseo de sus mascotas. Esto nos permite determinar los gustos y preferencias de las personas para el cuidado de sus animalitos, por lo que esta pregunta es muy importante para el servicio ofrecido.

4.3.2.3.9. Pregunta 9 ¿Con que tipo de producto estás previniendo la presencia de parásitos externos (pulgas, garrapatas, etc.)?

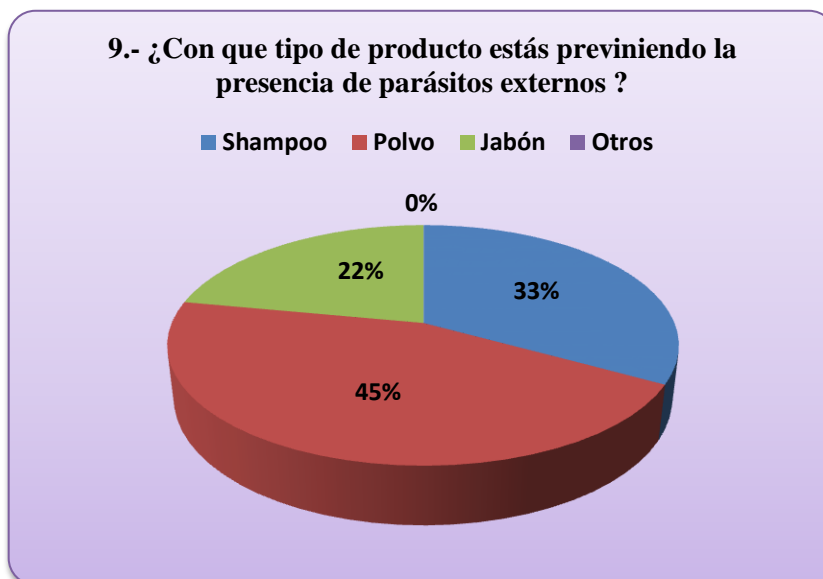
CUADRO N° 16: Preferencias de productos para aseo de mascotas

CRITERIO	RESULTADOS	PARTICIPACION %
Shampoo	36	33
Polvo	49	45
Jabón	24	22
Otros	0	0
TOTAL	109	100

Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 14: Preferencias de productos para aseo de mascotas



Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

La presencia de parásitos externos como: pulgas, garrapatas, piojos, etc., en las mascotas es un mal que aqueja a la mayor parte de hogares que tienen al cuidado mascotas, por lo que también es necesario preguntar a las personas cuál es su preferencia en cuanto a la limpieza de estas bacteria, obteniendo que el 45% prefieren o les resulta más eficiente la utilización de remedios en polvo; el 33% optan por el shampoo y el 22% confían en el jabón.

4.3.2.3.10. Pregunta 10 ¿Especifique que tipos de accesorios adquiere usted más frecuentemente?

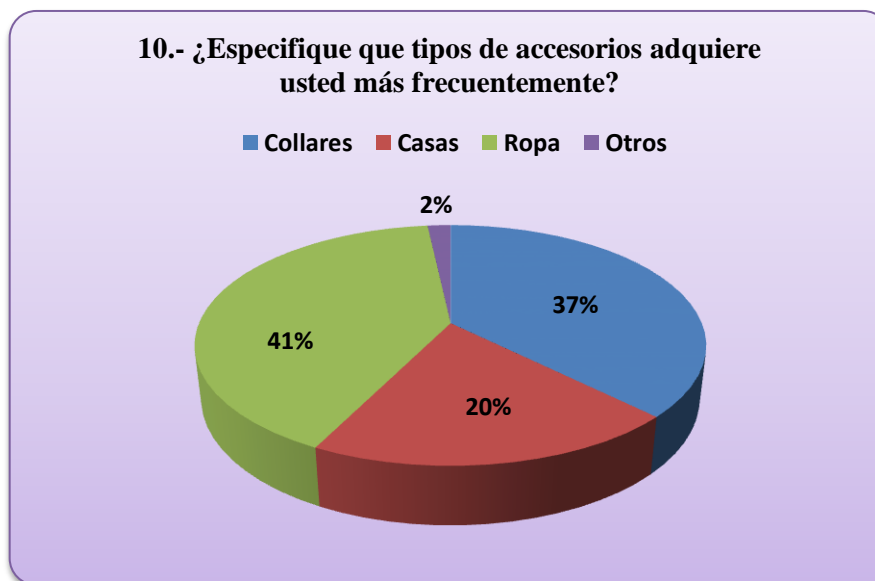
CUADRO N° 17: Preferencias de accesorios para mascotas

CRITERIO	RESULTADOS	PARTICIPACION %
Collares	43	37
Casas	23	20
Ropa	47	41
Otros	2	2
TOTAL	115	100

Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 15: Preferencias de accesorios para mascotas



Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

La microempresa a desarrollar no solo está enfocada en la limpieza externa e interna de las mascotas sino además de su estética en la cual se incluyen accesorios para los mismos obteniendo que un 41% tienen preferencias por la ropa para sus mascotas; el 37% adquieren collares; el 20% optan por las casas y finalmente el 2% por otros, en los cuales especifican juguetes, mordederas, etc.

4.3.2.3.11. Pregunta 11 ¿Qué productos consume su mascota?

CUADRO N° 18: Preferencias de alimentos para mascotas

CRITERIO	RESULTADOS	PARTICIPACION %
Comida casera	13	14
Enlatados	11	12
Balanceados	67	74
Otros	0	0
TOTAL	91	100

Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

GRAFICO N° 16: Preferencias de alimentos para mascotas



Fuente: Encuesta a familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

En cuanto a la alimentación se refiere las personas prefieren adquirir balanceados ocupando un 74% entre los gustos y preferencias; seguido por la comida casera con un 14% y los enlatados ocupan el 12% restante.

4.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para realizar una proyección de la demanda se ha tomado en cuenta preguntas de la encuesta que se realizó a las familias de la ciudad de Machala, las cuales son claves para esta cuantificación.

Pregunta 2.- ¿Qué servicio ha contratado usted para el cuidado estético de su mascota?

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia accede a este servicio?

Pregunta 4.- ¿Cuál es el valor aproximado que estaría dispuesto a pagar por la prestación de estos servicios?

Pregunta 10.- ¿Especifique que tipos de accesorios adquiere usted más frecuentemente?

Luego de haber obtenido las respuestas a estas interrogantes se pudo determinar la demanda diaria, mensual y anual, siendo este el siguiente resultado:

CUADRO N° 19: Proyección de la demanda

PRODUCTO /SERVICIO	UNIDADES MES	UNIDADES AÑO	PRECIO	VENTAS AÑO \$	% VENTAS USD	VENTA DIA
Peluquería	120	1.440	15,00	21.600,00	50%	4,00
Baño y limpieza	150	1.800	10,00	18.000,00	42%	5,00
Accesorios	60	720	5,00	3.600,00	8%	2,00
TOTALES	330	3.960		43.200,00	100%	11,00

Fuente: Encuestas realizadas a las familias de la ciudad de Machala

Elaboración: La Autora

Anteriormente se detalló los servicios que presta la estética de mascotas, como son: peluquería, baño y limpieza, venta de accesorios y alimentos y transporte de puerta a puerta. En el Cuadro N° 19 , se encuentran detallados sólo 3 de ellos, ya que son los principales y los que generan mayor ingreso; obteniendo que en peluquería las ventas anuales son de \$21.600,00; con un promedio de 1.440 mascotas atendidas; en el servicio de baño y limpieza la demanda anual es de 1.800, con un total en ventas de \$18.000,00 y finalmente en la venta de accesorios se realizó un promedio entre los diversos objetos a expender, calculando un precio mínimo de venta de \$5,00; con un total de 720 unidades vendidas al mes, obteniendo un ingreso aproximado de \$3.600,00.

4.4.1. Plan de promoción

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

4.4.2. Publicidad

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

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

“La publicidad definida como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de servicios a través de un individuo u organización determinados.”¹⁴

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

4.4.2.1. Folletos, hojas volantes

Es un método fácil para hacer llegar al público; es decir es fácil su reproducción, nos permite llegar directamente a nuestro mercado objetivo. Se elaborarán folletos y hojas volantes con la información de los servicios que se brindarán y sus beneficios. Se los distribuirá en Conjuntos Residenciales, Centros Comerciales.

4.4.2.2. Anuncios en la prensa escrita de la ciudad de Machala

La credibilidad es base para todo negocio, por lo que los anuncios se realizaran en los diarios más adquiridos por los ciudadanos machaleños como son: El Nacional, La Opinión y El Correo.

4.4.2.3. Publicidad Móvil

Permite identificar al servicio permanentemente y de forma masiva. Se colocará publicidad en el vehículo que usaremos para el servicio de transporte de las mascotas.

¹⁴ LOVELOCK, Cristopher, Mercadotecnia de Servicios, Pearson Educación, Tercera edición, Pág. 379

4.4.2.4. Internet

Es el medio que mayor información ofrece, permite colocar gráficos, videos, texto que permita tangibilizar de mejor manera el servicio. Se creará un Portal Electrónico o Página Web, que contendrá todas las características de los servicios y además se presentará consejos y tips sobre mascotas, se harán los ajustes necesarios periódicamente, además se dará principal importancia al marketing por Internet y publicidad en redes sociales.

Además se gestionará la colocación de stands con toda la información de los servicios que ofrece *Animal Place* en exposiciones de perros o concursos.

Se puede pensar en la promoción como una comunicación vinculada a un incentivo, que a menudo asume la forma de una reducción en el precio. El término “promoción” se deriva de un vocablo latino que significa “avanzar”. Y para eso precisamente están diseñadas las promociones: para avanzar las venta, para acelerar la aceptación de nuevos servicios y en general para que los clientes actúen con mayor rapidez de lo que lo harían en ausencia de cualquier incentivo promocional.¹⁵

Durante el primer mes de apertura y en diferentes meses del año según sea necesario la captación de nuevos clientes se realizará una promoción de 2x1; por ejemplo el cliente puede llevar a su perro y gato y pagará únicamente por uno. Se realizarán descuentos por cantidad, es decir, hay clientes que tienen 3 o más mascotas a los cuáles se les aplicará un descuento con el fin de asegurar su fidelidad. Se reconocerá la fidelidad de los clientes, brindando una sesión de peluquería gratuita por cada 6 visitas a la estética.

A todos los perros y gatos atendidos en la estética se les obsequiará un pañuelo en el caso de los machitos y lazos a las hembras. Esto nos permitirá agregar un elemento tangible al servicio. Se ofrecerá los servicios en forma de paquetes, esto permitirá que los clientes puedan percibir que tienen una atención completa para sus mascotas a un menor precio, en lugar de adquirirlos por separado.

A continuación se detalla el Cuadro N° 20 de los gastos incurridos para la promoción y publicidad del centro de estética para mascotas *Animal Place*.

¹⁵ LOVELOCK, Cristopher, *Mercadotecnia de Servicios*, Pearson Educación, Tercera edición, Pág. 379

CUADRO N° 20: Plan promocional

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Volantes	1000	0,12	120,00
Dípticos	1000	0,14	140,00
Tarj. de presentación	1000	0,08	80,00
Gigantografía	2	30,00	60,00
Afiches adhesivos	3	45,00	135,00
Rótulos	1	60,00	60,00
		TOTAL ANUAL USD	595,00

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

CAPITULO V

PLAN DE OPERACIONES Y MERCADEO

5.1. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, “la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso de preferencias emocionales”.¹⁶ Con todos ello, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

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

La localización elige entre una serie de alternativas factibles, por lo tanto, la ubicación será la que se adecue mejor dentro de los factores que determinen un mejor funcionamiento y una mejor rentabilidad del proyecto. Para lo cual se deberá tomar en cuenta los siguientes factores detallados en el Cuadro N° 21; en donde 1= NO APROPIADO y 5=EXCELENTE.

CUADRO N° 21: Localización de la planta

FACTORES DE ANALISIS	%	DIRECCIÓN DE LOS EMPLAZAMIENTOS					
		A= Pichincha/Junin y Tarqui		B= Sta. Rosa/Boyaca y Pasaje		C= 10 de Agosto/25 de Junio y Sucre	
		EVAL.	CALIF.	EVAL.	CALIF.	EVAL.	CALIF.
1. FLUJO DE GENTE	35%	4	1,4	5	1,75	2	0,7
2. COMPETENCIA	20%	5	1	3	0,6	3	0,6
3. OTROS NEGOCIOS	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4
4. COSTO ARRIENDO	5%	4	0,2	1	0,05	4	0,2
5. SERVICIOS	10%	5	0,5	5	0,5	5	0,5
6. LOCALES	20%	5	1	1	0,2	2	0,4
TOTAL	100%		4,5		3,5		2,8

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

¹⁶ SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo, Preparación y evaluación de proyectos, 4ta Edición, Editorial Mc Graw Hill, p. 202.

➤ **Flujo de gente**

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

➤ **Competencia**

Otro factor importante es la disponibilidad de mano de obra especializada, además se tiene que tomar en cuenta los salarios, ya que en gran medida el precio de servicio depende del lugar de localización del proyecto, por ende, influye en el pago de los salarios.

➤ **Fuentes de aprovisionamiento**

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

➤ **Servicios básicos**

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

➤ **Arriendo**

Es importante determinar la viabilidad o posibilidad de encontrar un lugar adecuado para el funcionamiento del Proyecto, el cual deberá tener de 10 x 20 m² de construcción y debe brindar la posibilidad de realizar las readecuaciones necesarias.

Se realizó una investigación de campo a fin de encontrar un lugar con las características necesarias para el funcionamiento de esta estética y además conocer el costo de los arriendos.

El costo del arriendo de un local con las características requeridas, en los sectores a ser analizados fluctúa entre \$400,00 y \$600,00.

➤ **Vías de acceso y medios de transporte**

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

➤ **Recolección de basura y desperdicios**

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

El sector óptimo de localización son las calles Pichincha entre Junín y Tarqui, como lo indican los índices del Cuadro N° 21 con la mayor calificación 4,5; porque es un lugar céntrico, en dónde se concentra gran parte de la actividad comercial; cuenta con diversas vías de acceso en buen estado y aproximadamente 5 líneas de transporte público. Dispone de un óptimo suministro de los servicios básicos indispensables para nuestro proyecto, y la recolección diaria de la basura.

5.2. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

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

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

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

CUADRO N° 22: Capacidad de producción

INCREMENTOS ANUALES %		5	10	10	10
PRESUPUESTO PARA NEGOCIOS DE SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES A VENDER	3.960	4.158	4.574	5.031	5.534
SERVICIOS A OFRECER	4.290	4.505	4.955	5.450	5.995

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

En el Cuadro N° 22, detallamos un incremento del 5% para el primer año y luego para los posteriores el incremento es del 10% anual; con una capacidad atención para el primer año de 4.290 mascotas y para el año quinto se incrementaría a 5.995 a quienes se les ha realizado tratamientos en este centro de estética.

5.2.1 Equipos a Utilizar

La adquisición de equipos busca como objetivo brindar un servicio de calidad. Estos equipos indispensables a utilizar para brindar un servicio de calidad tienen un valor estimado de \$17.912,00; a continuación se describen los equipos a utilizar:

CUADRO N° 23: Equipos, muebles y enseres a utilizar

LISTADO DE NECESIDADES (EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES)	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTALES PARCIALES
PARA PRODUCCIÓN				
Mesa de peluquería mediana	1	81,00	81,00	
Mesa de peluquería grande profesional	1	350,00	350,00	
Máquina esquiladora o clipper	2	230,00	460,00	
Módulos de espera-caniles	4	156,00	624,00	
Secadora manual	2	49,00	98,00	
Estantería 3 niveles	3	115,00	345,00	
Bañera	1	280,00	280,00	2.238,00

PARA ATENCIÓN AL PÚBLICO				
Silla para espera tri personal	2	280,00	560,00	
Archivador aéreo	1	110,00	110,00	
Mueble de recepción	1	780,00	780,00	
Silla giratoria con brazos	1	120,00	120,00	
Televisor Plasma de 22"	1	449,00	449,00	
Computadora e impresora	1	610,00	610,00	
Teléfono	1	45,00	45,00	
Vehículo Chevrolet Van N200 2011	1	13.000,00	13.000,00	15.674,00
TOTAL USD			17.912,00	

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

A continuación en el Cuadro N° 23, detallamos los equipos a utilizar:

- ✓ **Máquinas Esquiladoras o Clipper.-** El principal motivo por el que traen a los perros a la peluquería es para cortarles el pelo, para ello necesitamos que las maquinas que utilizamos sean adecuadas y fuertes para aguantar el ritmo de la clientela que tenemos. Las máquinas de cortar o esquiladoras tienen diversas características dependiendo de la necesidad del estilista, varían de acuerdo a la potencia y velocidad. Tienen un sistema de cuchillas desmontables.
- ✓ **Secador manual.-** El secador manual es de gran utilidad para realizar el proceso de secado de perros de razas pequeñas y de gatos.
- ✓ **Mesas de peluquería.-** Las hay de distintos tamaños que se escogen en función del tamaño del perro, para iniciar se adquirirá una mesa de peluquería grande y una mediana, además de 1 mesa auxiliar para realizar los masajes.
- ✓ **Módulos de espera-caniles.-** Los caniles para perros o jaulas suelen ser muy utilizadas en perreras, residencias, guarderías y criaderos de perros, para evitar que se peleen entre sí. Generalmente debido a las dimensiones con las que cuentan los caniles para perros, se pueden colocar, como mínimo, unos tres perros, aunque la cantidad de animales va a variar según el tamaño y los materiales con los que este fabricado. Los caniles serán utilizados para la estancia de las mascotas antes o después del servicio.

5.2.2. Distribución de la Planta

“Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”¹⁷. Para ello es importante considerar todos los elementos necesarios para el desarrollo del proyecto, como lo es la maquinaria, equipo, personal, materia prima, almacenamiento, etc. e identificar los espacios y recorridos que permitan que los materiales, las personas y en nuestro caso las mascotas se encuentren seguros y bien establecidos.

Se debe aprovechar al máximo el espacio disponible, pues constituye una gran inversión, por ello primero planificaremos la distribución de las instalaciones, para luego determinar las adecuaciones necesarias.

- **Sala de espera .-** El ambiente de esta área será acogedor y decorado con colores vivos y cuadros relacionados a mascotas, se dispondrá de un televisor para entretenimiento de los clientes y además se colocará revistas de temas varios, y diversos catálogos con modelos de los diferentes cortes de pelo para todas las razas.
- **Recepción .-** Está será un área destinada para la atención a los clientes, en donde podrá solicitar la información requerida sobre los distintos servicios, la recepcionista será la persona encargada de tomar los turnos, llenar el registro de la mascota y en este lugar se realizarán los pagos.
- **Área de Limpieza y Peluquería.-** Esta área estará distribuida en 2 partes, una que será el área de corte, cepillado y secado y la otra donde se bañará a las mascotas. Tendrá el espacio suficiente para favorecer el trabajo y productividad de la estilista y garantizar las condiciones de seguridad tanto para el personal como para las mascotas, tomando en cuenta que se atenderá perros de diferentes tamaños.
- **Área de estancia de las mascotas .-** Está área será destinada para la colocación de las jaulas donde se les pondrá a las mascotas antes de recibir los servicios, en caso de que tengan que esperar su turno, y al final cuando ya estén listas y tengan que esperar que su dueño los retire.

¹⁷ BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, 4ta Edición, p. 107.

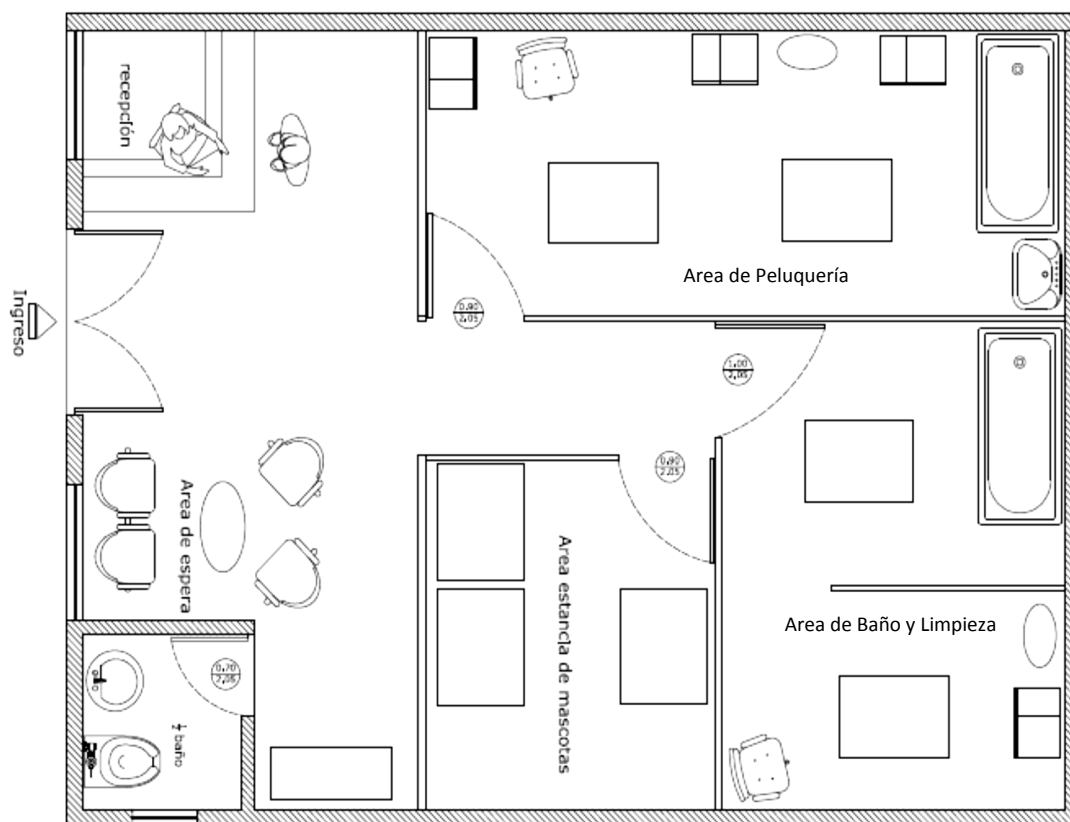
- **Servicios Higiénicos.-** Es necesario únicamente un servicio higiénico, el mismo que será tanto para el uso del personal como de los clientes.

En el siguiente cuadro se tiene las áreas requeridas; sin embargo, las mismas pueden cambiar de acuerdo al local que se arrendará y las modificaciones que se haga en el mismo, con el fin de aprovechar al máximo el espacio disponible.

5.2.3. Tamaño y Diseño de las Instalaciones

El gráfico N° 17 nos muestra detalladamente la distribución que tendrá la estética para comodidad no solo del cliente, sino también del personal que labora en ella y por supuesto de las mascotas quienes recibirán el servicio de forma directa.

GRÁFICO N° 17: Capacidad instalada



Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

5.3. MANO DE OBRA

La mano de obra es fundamental en el manejo de negocios cuya finalidad es la prestación de servicios, el análisis realizado en el estudio técnico definió según las necesidades de la

empresa que el personal requerido sería de 4 personas contratadas de forma directa, tal como se lo expone en el Cuadro N° 24:

CUADRO N° 24: Mano de obra requerida

MANO DE OBRA A UTILIZAR	CANTIDAD	SUELDO + BENEFICIOS	COSTO HORA HOMBRE
Administrador	1	500,00	3,13
Secretaria-Vendedora	1	350,00	2,19
Peluquero	1	450,00	2,81
Asistente de peluquería	1	350,00	0,04
TOTAL MANO DE OBRA	USD	1.650,00	

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

Administrador

Es la cabeza de la empresa y está encargada de la gerencia; entre sus principales funciones tenemos:

- ✓ Planificar, controlar y programar las actividades de la estética.
- ✓ Control de compras y ventas
- ✓ Pago a proveedores
- ✓ Establecer estrategias de mercadeo y publicidad
- ✓ Analizar los resultados financieros
- ✓ Coordinar y controlar el manejo contable
- ✓ Realizar informes de control administrativo
- ✓ Elaborar el presupuesto
- ✓ Manejo de personal

Secretaria - Vendedora

La persona apta para este puesto deberá haber terminado como mínimo la secundaria y tener conocimientos de computación. Entre sus funciones están:

- ✓ Recepción de datos de clientes y sus mascotas
- ✓ Brindar información de los servicios que se presta sea personalmente o vía telefónica.
- ✓ Control y manejo de caja chica
- ✓ Elaboración de informes diarios de ventas

- ✓ Manejo y control de archivo de los documentos de la empresa así como de los clientes.
- ✓ Control de inventario
- ✓ Programación de citas
- ✓ Facturación y caja
- ✓ Venta de insumos y accesorios para mascotas

Peluquero de mascotas

Esta persona deberá tener un título profesional en peluquería y estética de mascotas. Entre sus principales funciones están:

- ✓ Corte con estilo, baño y cepillado de mascotas
- ✓ Limpieza general de la mascota
- ✓ Asesoramiento veterinario básico
- ✓ Asesoramiento en cuidado de mascotas
- ✓ Diagnóstico de posibles enfermedades

Asistente de Peluquería

Esta persona estará bajo la supervisión de la estilista, debe tener experiencia en el manejo y control de animales, conocimientos básicos de peluquería canina y lo indispensable es que la persona sea dinámica activa y le agraden las mascotas. Sus funciones son:

- ✓ Baño, secado y cepillado de mascotas
- ✓ Aplicación de tratamientos para parásitos externos
- ✓ Limpieza de las áreas y materiales de trabajo
- ✓ Control y manejo de mascotas
- ✓ Recreación de mascotas en áreas verdes (juegos, ejercicio físico)
- ✓ Traslado de mascotas (servicio a domicilio)
- ✓ Actividades que sean requeridas por la Administración

A continuación se detalla el gasto que se realizará en el personal que laborará en Animal Place, tomando en cuenta los beneficios sociales.

CUADRO N° 25: Mano de obra requerida y beneficios sociales

DETALLE DE GASTOS DE PERSONAL				BENEFICIOS SOCIALES
CARGO	SUELDO	CANTIDAD	TOTAL	32%
Administrador	500,00	1	500,00	160,00
Secretaria-Vendedora	350,00	1	350,00	112,00
Peluquero	450,00	1	450,00	144,00
Asistente de peluquería	350,00	1	350,00	112,00
TOTAL	1.650,00	4	1.650,00	528,00

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

5.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Dentro de los costos de producción se han identificados los costos directos que intervienen en el proceso de producción del servicio, sin los cuáles definitivamente no se podría brindar los diferentes servicios, entre estos están: materiales e insumos, utensilios, mano de obra, servicios básicos, arriendo, etc., utilizados en las actividades de operaciones. Los costos de materiales e insumos se los determinó para los tres principales servicios que ofrecerá la estética, los cuales son: peluquería, baño y limpieza y la venta de accesorios para mascotas.

5.4.1. Costo de producción del servicio 1 (Peluquería)

CUADRO N° 26: Materiales requeridos para el servicio 1

SERVICIO 1: Peluquería	CANTIDAD POR LOTE/UNIDAD	120		
MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Juego de cuchillas	unidades	2	215,45	430,90
Juego de peines	unidades	1	46,56	46,56
Peines metálicos	unidades	2	4,50	9,00
Cardas plástico cerda alambre	unidades	4	14,00	56,00
Manoplas de goma	unidades	2	3,15	6,30
Cepillo plástico doble cerda	unidades	2	12,50	25,00
Cepillo plástico cerda dura	unidades	2	12,50	25,00
Peinilla metálica doble lado	unidades	1	4,50	4,50
Liendrera	unidades	1	4,50	4,50
Rompe nudos	unidades	1	18,00	18,00
Rastrillo	unidades	1	4,50	4,50
Pinza quirurgica	unidades	1	19,00	19,00
Juego de tijeras	unidades	1	131,74	131,74
Corta uñas profesional	unidades	1	12,00	12,00
Bozal	unidades	6	5,20	31,20
COSTO POR LOTE				824,20
COSTO POR UNIDAD				6,868

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

En el Cuadro N° 26, detallamos los materiales que se necesitan en el área de peluquería, los cuales podrán ser usados para realizar un estimado de 120 atenciones, ya que luego estas sufren un desgaste por lo que se deberá renovar de acuerdo al uso que se les realice. El costo por lote es de \$824,20 y el costo unitario es de \$6,86.

CUADRO N° 27: Maquinarias y equipos requeridos para el servicio 1

MAQUINARIA Y EQUIPOS	COSTO HORA MAQUINA	TIEMPO HORAS/LOTE	COSTO TOTAL
PARA SERVICIO			
Mesa de peluquería mediana	0,0042	8,00	0,03
Mesa de peluquería grande profesional	0,0182	8,00	0,15
Máquina esquiladora	0,0120	4,00	0,05
Módulos de espera-caniles	0,0081	8,00	0,07
Secadora manual	0,0026	4,00	0,01
Estantería 3 niveles	0,0060	5,00	0,03
Bañera	0,0146	5,00	0,07
COSTO POR LOTE			0,41
COSTO POR UNIDAD			0,003

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

En el Cuadro N° 27, se detalla el costo que genera las maquinarias y equipos para el servicio 1, obteniendo como resultado un costo por lote de \$0,41 y un costo unitario de \$0,003.

CUADRO N° 28: Mano de obra requerida para el servicio 1

MANO DE OBRA	COSTO HORA HOMBRE	TIEMPO HORAS/LOTE	COSTO TOTAL
Administrador	3,13	9,00	28,13
Secretaria-Vendedora	2,19	8,00	17,50
Peluquero	2,81	8,00	22,50
Asistente de peluquería	0,04	8,00	0,29
COSTO POR LOTE			68,42
COSTO POR UNIDAD			0,570

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

En el Cuadro N° 28, se detalla el costo de la mano de obra que se necesita para realizar el servicio de peluquería, de los cuales obtuvimos que el costo por lote es de \$ 68,42 y el costo por unidad es de \$0,57.

CUADRO N° 29: Resumen de costos para el servicio 1

COSTO DE SERVICIO	COSTO POR LOTE	COSTO UNITARIO
MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	824,20	6,87
MAQUINARIA Y EQUIPOS	0,41	0,00
MANO DE OBRA	68,42	0,57
COSTO POR LOTE	893,02	
COSTO POR UNIDAD		7,44

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

En el resumen especificado en el Cuadro N° 29, determinamos que el costo por cada servicio es de aproximadamente \$7,44; este valor es la base para estimar el precio a cobrar por cada servicio, tomando en cuenta el tamaño de la mascota y el estado en el que se encuentre, el valor a cobrar tendrá variaciones.

5.4.2. Costo de producción del servicio 2 (Baño y limpieza)

CUADRO N° 30: Materiales requeridos para el servicio 2

PRODUCTO 2: Baño y limpieza	CANTIDAD POR LOTE/UNIDAD	150		
MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Shampoo	Galón	5	20,00	100,00
Jabón medicado (antipulgas)	unidad 90gr	10	1,84	18,40
Limpiadora de ojos y lagrimales	unidad	2	13,20	26,40
Limpiador de oídos	unidad	4	14,00	56,00
Acondicionador y desenredado	litro	2	15,00	30,00
Perfume	unidad 150cc	2	7,50	15,00

Cicatrizante de uñas y cortaduras	unidad	1	11,00	11,00
Desengrasante de pelo	unidad 120ml	1	25,00	25,00
Esmaltes varios colores	unidad	2	1,40	2,80
Crema de dientes	unidad 114g	4	5,00	20,00
Cepillo de dientes de goma	caja x 100	2	30,00	60,00
Lazo para mascotas	caja x 100	2	20,00	40,00
COSTO POR LOTE				404,60
COSTO POR UNIDAD				2,697

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

En el Cuadro N° 30, detallamos los materiales que se necesitan en el área de baño y limpieza, los cuales podrán ser usados para realizar un estimado de 150 atenciones, ya que luego estas sufren un desgaste por lo que se deberá renovar de acuerdo al uso que se les realice. El costo por lote es de \$404.60 y el costo unitario es de \$2.697.

CUADRO N° 31: Maquinaria y equipo requeridos para el servicio 2

MAQUINARIA Y EQUIPOS	COSTO HORA MAQUINA	TIEMPO HORAS/LOTE	COSTO TOTAL
PARA EL SERVICIO			
Mesa de peluquería mediana	0,0042	8,00	0,03
Mesa de peluquería grande profesional	0,0182	6,00	0,11
Máquina esquiladora	0,0120	2,00	0,02
Módulos de espera-caniles	0,0081	8,00	0,07
Secadora manual	0,0026	6,00	0,02
Estantería 3 niveles	0,0060	8,00	0,05
Bañera	0,0146	7,00	0,10
COSTO POR LOTE			0,40
COSTO POR UNIDAD			0,003

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

En el Cuadro N° 31, se detalla el costo que genera las maquinarias y equipos para el servicio 2, obteniendo como resultado un costo por lote de \$0,40 y un costo unitario de \$0,003.

CUADRO N° 32: Mano de obra requerida para el servicio 2

MANO DE OBRA	COSTO HORA HOMBRE	TIEMPO HORAS/LOTE	COSTO TOTAL
Administrador	3,13	9,00	28,13
Secretaria-Vendedora	2,19	8,00	17,50
Peluquero	2,81	8,00	22,50
Asistente de peluquería	0,04	8,00	0,29
COSTO POR LOTE			68,42
COSTO POR UNIDAD			0,456

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

En el Cuadro N° 32, se detalla el costo de la mano de obra que se necesita para realizar el servicio de baño y limpieza, de los cuales obtuvimos que el costo por lote es de \$68,42 y el costo por unidad es de \$0,46.

CUADRO N° 33: Resumen de costos requeridos para el servicio 2

COSTO DE PRODUCCION	COSTO POR LOTE	COSTO UNITARIO
MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	404,60	2,70
MAQUINARIA Y EQUIPOS	0,40	0,00
MANO DE OBRA	68,42	0,46
COSTO POR LOTE	473,41	
COSTO POR UNIDAD		3,16

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

En el resumen especificado en el Cuadro N° 33, determinamos que el costo por lote del servicio de baño y limpieza es de \$473,41 y el costo por cada servicio cada es de aproximadamente \$3,16; este valor tendrá variaciones de acuerdo al tamaño de la mascota y al estado en el que se encuentre (cuidado estético del animal), pero el valor obtenido es la base para determinar el precio justo a cobrar.

5.4.3. Costo de producción del servicio 3 (Venta de accesorios)

CUADRO N° 34: Materiales requeridos para el servicio 3

SERVICIO 3: Venta de accesorios	CANTIDAD POR LOTE/UNIDAD	20		
MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Corbatines	unidades	20	0,50	10,00
Placas	unidades	10	1,15	11,50
Ultrasónico de ladridos	unidades	10	4,00	40,00
Cargadores de mascotas	unidades	5	20,00	100,00
Disfraces	unidades	10	5,00	50,00
Zapatos	unidades	15	3,00	45,00
Dispensadores de agua	unidades	15	2,50	37,50
Juguetes	unidades	20	1,50	30,00
Gorras	unidades	20	1,75	35,00
Collares	unidades	20	1,50	30,00
Casas	unidades	5	20,00	100,00
COSTO POR LOTE				489,00
COSTO POR UNIDAD				24,450

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

En el Cuadro N° 34, detallamos los accesorios de los cuales dispondremos para ofrecer al público, sus precios varían de acuerdo al objeto y la calidad del mismo, obteniendo que el costo por lote es de \$489,00 y el costo unitario es de \$24,45. Tendremos desde un corbatín de \$1,50 hasta casas cuyo valor sería de \$85,00.

CUADRO N° 35: Mano de obra requerida para el servicio 3

MANO DE OBRA	COSTO HORA HOMBRE	TIEMPO HORAS/LOTE	COSTO TOTAL
Administrador	3,13	-	-
Secretaria-Vendedora	2,19	8,00	17,50
Peluquero	2,81	-	-
Asistente de peluquería	0,04	-	-
COSTO POR LOTE			17,50
COSTO POR UNIDAD			0,875

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

En el caso del servicio 3 que es la venta de accesorios para mascota, únicamente será la secretaria quien sea la encargada de vender estos productos, por lo que el costo por lote es de \$17,50 y el costo por unidad es de \$0,87; detallado en el Cuadro N° 35.

CUADRO N° 36: Resumen de costos requeridos para el servicio 3

COSTO DE PRODUCCION	COSTO POR LOTE	COSTO UNITARIO
MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	489,00	24,45
MAQUINARIA Y EQUIPOS	-	-
MANO DE OBRA	17,50	0,88
COSTO POR LOTE	506,50	
COSTO POR UNIDAD		25,33

Fuente: Investigación realizada

Elaboración: La Autora

En el resumen especificado en el Cuadro N° 36, determinamos que el costo por lote de la venta de accesorios es de \$506,50 y el costo por unidad es de aproximadamente \$25,33; este valor tendrá variaciones de acuerdo al accesorio que se venda ya que los precios dependerán del objeto y de la calidad del mismo.

5.4.4. Resumen de los costos de producción

CUADRO N° 37: Resumen de costos para los 3 servicios

CUADRO RESUMEN	COSTO POR LOTE	COSTO UNITARIO	NÚMERO DE PRODUCTOS
PRODUCTO 1: Peluquería	893,02	7,44	
PRODUCTO 2: Baño y limpieza	473,41	3,16	3
PRODUCTO 3: Accesorios	506,50	25,33	
SUMATORIA DE LOTES	1.872,94		
COSTO PROMEDIO POR UNIDAD		11,97	

Fuente: Investigación Realizada

Elaboración: La Autora

El cuadro de resumen de los costos totales de producción muestra la sumatoria de los costos de los lotes de cada servicio dando como sumatoria total de los lotes de \$1.872,94 y el costo promedio por unidad de \$ 11,97.

5.5. OTROS GASTOS.

Para el funcionamiento del negocio es necesario cubrir otros gastos como el de los servicios básicos, internet, arriendo, los implementos para la limpieza del negocio, entre otros. El valor de estos gastos administrativos se los detalla en el Cuadro N° 38.

CUADRO N° 38: Otros gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Agua	48,00	576,00
Luz	45,00	540,00
Teléfono	15,00	180,00
Internet	20,00	240,00
Arriendo	500,00	6.000,00
Útiles de aseo	15,00	180,00
Facturero	10,00	120,00
TOTALES	653,00	7.836,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaboración: La Autora

El valor total de estos gastos adicionales es de \$7.836,00, de los cuales unos valores serán fijos como el arriendo y otros variables como los servicios básicos.

5.6. MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

De forma general el proceso a seguir para la constitución legal de la empresa es¹⁸:

1. Solicitud de la reserva de la denominación.
2. Apertura de la cuenta de integración de capital.
3. Levantamiento de escritura pública.
4. Envío de la escritura pública a la Superintendencia de Compañías para su aprobación.
5. Aprobación de la constitución de la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías.
6. Registrar ante un notario el acuerdo de aprobación la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías.
7. Inscripción en el Registro Mercantil.
8. Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos del presidente y representante legal.

¹⁸ http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf

9. Obtención de la Patente Municipal
10. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
11. Afiliación de empleados y trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
12. Obtención del Permiso Sanitario de Funcionamiento, Permiso de Bomberos.

5.6.1. Descripción de los requisitos legales para el funcionamiento de la empresa

Esta microempresa se constituirá bajo persona natural, con el nombre de Verónica Raquel Eras Orellana.

Los trámites y requisitos que se necesitan para tener todos los papeles en orden para el funcionamiento del negocio son los siguientes:

5.6.1.1 Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.¹⁹

A continuación los documentos para la inscripción de personas naturales que hayan iniciado sus actividades económicas en el país.

- Original y copia a color de la cédula de identidad o de ciudadanía.

¹⁹ <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

- Original y copia a color del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
 - ✓ Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
 - ✓ Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - ✓ Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
 - ✓ Copia del contrato de arrendamiento.
 - ✓ Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de la cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.²⁰

El RUC debe obtenerse, dentro de un plazo máximo de 30 días hábiles después de haberse iniciado la actividad, si no se lo hace se verá obligado a cancelar las respectivas multas.

5.6.1.2 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Este documento se lo obtiene en las oficinas del Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Machala, previo a la obtención de este permiso se solicita una inspección del local que debe cumplir las exigencias de seguridad establecidas para su funcionamiento, esto incluye cumplir con las instalaciones eléctricas y de infraestructura adecuada, así como implementos de seguridad para evitar incendios o accidentes en la planta de producción.

Requisitos:

- Solicitud de Inspección del local.
- Informe favorable de la Inspección.
- Copia del RUC.

²⁰<http://www.sri.gov.ec/sri/portal/content/documents.do?action=listDocuments&contentCode=366&typeCode=1&external=>

5.6.1.3 Patente Municipal

Deberán obtener la patente municipal y 1.5 x mil toda persona natural o jurídica nacional o extranjera que ejerza actividades de comercio, industria, bancaria, financiera, agencia de representación artesanal o cualquier actividad de orden económica dentro de la jurisdicción del cantón Machala.²¹

Requisitos (Naturales):

- Formulario de declaración (compra en ventanilla de recaudación valor \$ 1,00).
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos (Renovar).
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos y el RUC (Primera vez).
- Presentar los documentos justificativos en Rentas.
- Rentas liquida la Patente y el 1,5 x mil.
- Pago en Ventanilla de Recaudación.

5.6.1.4 Certificado de no adeudar al Municipio de Machala.

Documento que se exige para diferentes trámites internos y externos al usuario, tales como:

- Certificado de no Adeudar para : Cargos públicos, hipoteca, permisos de habitabilidad, comisión de terrenos, compra de solar , MIDUVI, permiso de construcción, posesión efectiva, Calificación para Proveedores (del Dpto. Administrativo), valores. \$ 3.40, etc.
- Rentas emite el Certificado de No Adeudar al Municipio.
- Pago en Ventanillas de Recaudación

5.6.1.5 Dirección de Planeamiento Urbano: Letreros, rótulos y vallas

Son rótulos que todo establecimiento instala para publicitar su negocio a la ciudadanía en general., y los requisitos son los siguientes:

- ✓ Certificado de Avalúo (Avalúos y Catastros).
- ✓ Solicitud (indicar. Dirección, razón social y medidas).
- ✓ Copia de Cédula.

²¹ Ilustre municipio de Machala, Departamento de Rentas.

- ✓ Liquidación de los valores en Planeamiento Urbano.
- ✓ Pago (ventanilla de recaudación).

5.6.1.6 Permiso Sanitario

Sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales de bienes y servicios sujetos al control sanitario. Para obtener el permiso sanitario de funcionamiento se debe presentar lo siguiente:

- Planilla de Inspección.
- Plano del local a escala 1.5 (área mínima 30mts)
- Listado de Equipo y menaje.
- Solicitud valorada de permiso de funcionamiento
- Título de profesional responsable (Veterinarios-Estilistas)
- Carnet Actualizado del profesional responsable.
- Carnet de salud Ocupacionales (Original y copias)
- Copia de la cedula del propietario.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copia del certificado del cuerpo de Bomberos.

5.6.2. Obligaciones legales con Organismos del Estado

5.6.2.1. Servicio de Rentas Internas

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.²²

Registro único de contribuyentes (RUC): Registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

²² www.sri.gob.ec

Impresión y emisión de comprobantes de venta: Son documentos autorizados previamente por el SRI, que respaldan las transacciones efectuadas por los contribuyentes en la transferencia de bienes o por la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos, a excepción de los documentos emitidos por las instituciones del Estado que prestan servicios administrativos y en los casos de los trabajadores en relación de dependencia.²³

Para elaborar los comprobantes de venta se debe acercarse a una imprenta autorizada y solicitar la impresión de los mismos.

La emisión de comprobantes de venta depende del uso que les dé el comprador, por lo tanto se entregará:

- Nota de venta a todos los consumidores finales para sustentar la propiedad del bien o adquisición del servicio.
- Factura únicamente a sociedades y personas naturales con derecho a crédito tributario.

Es necesario recalcar que los comprobantes de venta autorizados que no contengan los requisitos establecidos por la ley serán sancionados por el servicio de rentas internas.

5.6.4 Ministerio de Trabajo.

Utilidades: El empleador está obligado a distribuir entre sus empleados y trabajadores el 15% de las utilidades netas del año. El monto es deducible para propósitos tributarios.

Si el empleador entrega durante el año a sus empleados o trabajadores bonos iguales o superiores a lo que les corresponderá por concepto de utilidades, no está obligado a distribuir el 15% de utilidades antes referido.²⁴

Décimo Tercera Remuneración: Este pago se realiza hasta el 24 de diciembre de cada año y es equivalente a la doceava parte de lo percibido por el empleado durante el periodo

²³ www.sri.gob.ec/web/10138/93

²⁴ http://www.corralrosales.com/html/articulos_regimen.html

comprendido entre el 1 de diciembre del año anterior y el 30 de noviembre del año en curso. Para calcular el monto a pagar se debe considerarse el sueldo, horas suplementarias y extraordinarias, comisiones y cualquier otra retribución que tenga el carácter de normal en la empresa.

Cuando el empleado no ha trabajado durante el período de doce meses antes mencionado, la décimo tercera remuneración equivale a la doceava parte de lo percibido por el empleado durante el tiempo laborado. En otras palabras tiene derecho a recibir un valor proporcional.

Décimo Cuarta Remuneración: Este corresponde a un valor equivalente a un salario mínimo. Se debe presentar cada año el formulario de pago del décimo cuarto sueldo hasta el 30 de abril (costa) o 30 de septiembre (sierra y oriente) de cada año. De acuerdo al salario mínimo vigente actualmente equivale a US\$318,00.

Cuando el empleado no ha trabajado durante el período de doce meses antes mencionado, tiene derecho a que se le pague esta remuneración en proporción al tiempo trabajado.

5.6.5 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Número Patronal: Los empleadores o patronos tienen obligaciones legales con sus trabajadores y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. El patrono está obligado a solicitar en el IESS el número patronal que es la identificación de empresas públicas y privadas; de empleadores domésticos, artesanos autónomos. El número patronal le sirve al empleador para afiliar a sus trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto.

Historia Laboral: El empleador deberá registrarse en el sistema de Historia Laboral para poder realizar diferentes trámites como solicitudes de nuevos registros patronales, verificar los datos de la empresa, notificar cambios de representante legal, enviar avisos de entrada y salida de trabajadores, reportar novedades sobre los afiliados, en cuanto a cambios en los salarios, promociones, registros de horas extras trabajadas, días laborados, licencia por enfermedad. También podrá pagar planillas de aportes y de créditos de los afiliados, comunicar responsabilidades patronales, consultar datos y solicitar convenios para pagos en mora.²⁵

²⁵ www.iess.gov.ec

Inscripción del Trabajador: Los empleadores están obligados a inscribir a sus trabajadores en el IESS desde el primer día de labor, por medio del Aviso de Entrada; a dar aviso de las salidas, modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo, de las enfermedades profesionales y demás condiciones de trabajo de los asegurados, de acuerdo con los estatutos y reglamentos del IESS.²⁶

Aportes: El empleador debe remitir al IESS los aportes y descuentos que el instituto ordene dentro de los 15 días posteriores al mes trabajado, esto es, los aportes personales y los de sus trabajadores:

El aporte patronal 11,15% y descontar el aporte personal de 9,35% al trabajador, los pagos se hacen hasta el 15 del siguiente mes.

Los fondos de reserva equivalente a un sueldo a partir del segundo año de trabajo del empleado. El patrono está obligado a depositar los fondos de reserva de los empleados privados hasta el 30 de septiembre de cada año, por el período comprendido desde el 1 de julio del año anterior hasta el 30 de junio del año a pagarse.²⁷

²⁶ www.iess.gov.ec

²⁷ www.iess.gov.ec

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS FINANCIERO.

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

El estudio financiero tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, y los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada uno de los períodos de vida útil. Los datos que son registrados en los componentes del estudio financieros, son el resultado de los estudios previos de mercado, técnico y organizacional, los cuales van a ser utilizados para determinar la viabilidad económica del proyecto.

A continuación se presenta el estudio financiero desarrollado para el **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL CUIDADO ESTETICO Y A LA VENTA DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE MACHALA”**, en el mismo se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo así como su estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados, y análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto durante su vida económica útil.

6.1. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio es una estimación, que nos permite encontrar el punto, en el cual los ingresos son iguales a los gastos, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana.

Es el volumen operativo donde los ingresos permiten cubrir los costos. Es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables.

Punto de Equilibrio, es el volumen mínimo de servicios de peluquería, baño y limpieza y la venta de accesorios realizados, que se requiere lograr para que los ingresos por ventas sean iguales a sus costos para producir esas ventas. Cabe resaltar que si se logra ese nivel de ventas, no se pierde ni se gana dinero.

El Punto de Equilibrio es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variable y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.

CUADRO N° 39: Punto de equilibrio

PRODUCTO	COSTO	PVP	GANANCIA	% VENTAS USD	MARGEN PROMEDIO	UNIDADES MES EQUILIBRIO	VENTA DIA	UNIDADES MES MKT
Peluquería	7,44	15,00	7,56	50%	3,78	292	10	120
Baño y limpieza	3,16	10,00	6,84	42%	2,85	243	8	150
Accesorios	25,33	5,00	-20,33	8%	-1,69	49	2	60
				100,0%	4,94	583	19	330

Fuente: Investigación Realizada

Elaboración: La Autora

En el Cuadro N° 39, se puede observar el análisis del punto de equilibrio de los servicios que ofrecerá el centro de estética con sus respectivos costos precios y el margen de ganancia que dejarán los mismos seguido del porcentaje de ventas en dólares que representa cada producto.

A través de la investigación realizada podemos observar que la peluquería llega a un punto de equilibrio por mes al realizar 292 servicios del mismo dando como resultado realizar 10 ventas diarias, por lo que el plan de marketing deberá ser estratégico para lograr las ventas requeridas.

En cuanto al servicio de baño y limpieza se observa que el punto de equilibrio por mes es de 243 servicios del mismo dando como resultado realizar 8 ventas diarias, por lo que el plan de marketing deberá ser estratégico para lograr las ventas requeridas.

En lo referente a la venta de accesorios se llega al equilibrio con 49 unidades, es decir realizar 2 ventas diarias.

6.1.1 COSTOS FIJOS

Se les denomina costos indirectos o costes hundidos y consisten en conceptos tales como el alquiler de una fábrica o del espacio de oficinas, los pagos contractuales por el equipo, los pagos de intereses sobre créditos, los salarios, etc. Los mismos deben pagarse incluso si la empresa no produce.²⁸

Para sus actividades la estética, considera sus como costos fijos los detallados a continuación:

CUADRO N° 40: Costos Fijos

GASTOS DEL MES	MES	AÑO
SUELDOS	1.650,00	19.800,00
BENEFICIOS SOCIALES	528,00	6.336,00
TOTAL MANO DE OBRA	2.178,00	26.136,00
AGUA	48,00	576,00
LUZ	45,00	540,00
TELEFONO	15,00	180,00
INTERNET	20,00	240,00
ARRIENDO	500,00	6.000,00
UTILES DE ASEO	15,00	180,00
FACTURERO	10,00	120,00
PLAN PROMOCIONAL	49,58	595,00
TOTAL GASTOS	2.880,58	34.567,00
COSTO FIJO MES	2.880,58	34.567,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaboración: La Autora

En el cuadro N° 40 se detallan los costos fijos necesarios para el funcionamiento de este proyecto, tales como: sueldos, beneficios sociales, servicios básicos, internet, arriendo, útiles de aseo, facturas gas, y el plan promocional cuyo valor será de \$ 2.880,58 mensuales y de \$ 34.567,00 anuales.

²⁸ **NORDHAUS**, William D., **SAMUELSON**, Paul A. Economía, Mc Graw- Hill interamericana editores, Decima Octava edición México, 2005, p. 123

CUADRO N° 41: Punto de equilibrio (unidades)

PUNTO DE EQUILIBRIO =	COSTOS FIJOS TOTALES	
	MARGEN DE CONTRIBUCION	
MARGEN DE CONTRIBUCION =	(PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE)	
TOTAL GASTOS	2880,58	unidades => 583
MARGEN PROMEDIO	4,94	

Fuente: Investigación Realizada

Elaboración: La Autora

El análisis del punto de equilibrio es un cálculo crítico para el mantenimiento de un negocio. Implica la determinación del volumen de ventas necesario para que la empresa no gane ni pierda. Por encima de ese volumen de ventas el negocio proporciona utilidades por debajo se producen pérdidas. Para este proyecto el punto de equilibrio es de 583 servicios prestados por mes, detallado en el Cuadro N° 41.

CUADRO N° 42: Ventas del punto de equilibrio

VENTAS MES	CANTIDAD	PRECIO	VENTA TOTAL
Peluquería	292	15,00	4.376,06
Baño y limpieza	243	10,00	2.431,14
Accesorios	49	5,00	243,11
TOTAL DE VENTAS	583		7.050,31
PRECIO UNITARIO			12,08

Fuente: Investigación Realizada

Elaboración: La Autora

En el Cuadro N° 42, se detalla el total de ventas para obtener el punto de equilibrio, obteniendo un total de 583 servicios prestados por mes, con un valor correspondiente \$7.050,31. El precio unitario obtenido de la operación de ventas totales/total unidades punto de equilibrio, da como resultado un valor de \$ 12,08 por servicio.

CUADRO N° 43: Punto de equilibrio (costo por unidad)

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL		
Peluquería	292	7,44	2.171,06		
Baño y limpieza	243	3,16	767,29		
Accesorios	49	25,33	1.231,37		
TOTAL DE COSTOS			4.169,73	7,146	Costo Unitario Promedio
MARGEN UTILIDAD			2.880,58		
(-) GASTOS FIJOS			2.880,58		
RESULTADO			0		

Fuente: Investigación Realizada

Elaboración: La Autora

El costo unitario promedio por cada servicio es de \$7,146 y el costo total de las unidades del punto de equilibrio (292 para peluquería, 243, para baño y limpieza y 49 accesorios a vender) es de \$ 4.169,73 lo cual da como resultado un margen de utilidad de \$2.880,58 (valor total de ventas unidades de equilibrio (-) costo total unidades de equilibrio). A ese margen de utilidad se le resta los costos fijos el cual representa un total de \$2.880,58 obteniendo como resultado cero es decir se cumple la teoría del punto de equilibrio en la cual la microempresa no gana ni pierde.

6.2. ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias, es “el informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un período determinado”.²⁹

A continuación se presenta el Estado de Resultados del “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL CUIDADO ESTETICO Y A LA VENTA DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE MACHALA**”, proyectado a 5 años, en base a las estimaciones de ingresos y gastos que fue detallado anteriormente.

²⁹ ZAPATA Pedro, Contabilidad General , Editorial Mc Graw Hill, Sexta Edición, p 306

CUADRO N° 44: Estado de Resultados

ANIMAL PLACE						
ESTADO DE RESULTADOS						
Del 1 de Enero del 2013 del 31 de Diciembre del 2018						
INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES A VENDER		9.102,20	10.012,42	11.013,66	12.115,02	13.326,52
PRECIO DE VENTA PROMEDIO		12,08	13,29	14,62	16,08	17,69
COSTO DE VENTA PROMEDIO		7,15	7,86	8,65	9,51	10,46
VENTAS		109.984,87	133.081,69	161.028,84	194.844,90	235.762,33
<COSTO DE VENTAS>		65.047,77	78.707,80	95.236,43	115.236,08	139.435,66
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		44.937,10	54.373,89	65.792,41	79.608,81	96.326,66
<GASTOS DE OPERACION>		34.567,00	36.641,02	38.839,48	41.169,85	43.640,04
<DEPRECIACION>		3.233,53	3.205,53	3.205,53	3.205,53	3.205,53
<AMORTIZACION>		1.900,00	1.900,00			
UTILIDAD OPERACIONAL		5.236,57	12.627,34	23.747,39	35.233,43	49.481,09
INTERESES PAGADOS		2.250,00	1.916,29	1.532,52	1.091,19	583,66
UTILIDAD ANTES PARTICIACION DE IMPUESTOS		2.986,57	10.711,05	22.214,87	34.142,24	48.897,43
(-)15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		447,98	1.606,66	3.332,23	5.121,34	7.334,61
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS		2.538,58	9.104,39	18.882,64	29.020,90	41.562,81
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		634,65	2.276,10	4.720,66	7.255,23	10.390,70
UTILIDAD DEL EJERCICIO		1.903,94	6.828,29	14.161,98	21.765,68	31.172,11
<DEPRECIACION>		3.233,53	3.205,53	3.205,53	3.205,53	3.205,53
<AMORTIZACION>		1.900,00	1.900,00	-	-	-
FLUJO NETO DE CAJA FEO		7.037,47	11.933,83	17.367,51	24.971,21	34.377,64
INVERSION ACTIVOS FIJOS	-17.912,00					3.582,40
INVERSION GASTOS DE CONSTITUCION	-3.800,00					
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	-21.627,36					21.627,36
PRESTAMO	15.000,00	-2.224,73	-2.558,44	-2.942,21	-3.383,54	-3.891,07
FLUJO NETO TOTAL	-28.339,36	4.812,74	9.375,38	14.425,30	21.587,67	55.696,33

Fuente: Investigación Realizada

Elaboración: La Autora

Podemos observar que desde el primer año de operaciones tenemos un flujo neto total de \$4.812,74, el mismo que va en aumento ya que hay un crecimiento en las ventas.

En el Cuadro N° 44, se plantea el estado de resultados, en el cual se analiza las estimaciones de las cantidades de dinero circulando hacia y desde el negocio, en un período de tiempo de cinco años. Se muestra cómo y cuándo sería el ingreso monetario para la estética. Estos flujos nos permiten calcular cuánto dinero se tendrá que emplear antes de que comience realmente a tener ganancias el negocio y cuándo va a ser recuperado dicho dinero.

Con la información acerca del monto de la inversión requerida y los flujos que genera el proyecto durante su vida útil se procede a calcular su rendimiento. A continuación se detalla, el resultado del estudio del proyecto; es decir los índices financieros que nos permiten analizar si es o no factible llevar a cabo el desarrollo de la microempresa.

6.3. ÍNDICES FINANCIEROS: TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) Y VALOR ACTUAL NETO (VAN).

CUADRO N° 45: Índices Financieros

TASA DE DESCUENTO	18,92%
VA (VALOR ACTUAL)	\$53.460
VAN (VALOR ACTUAL NETO)	\$25.121
TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	41,56%
COSTO/BENEFICIO	1,89

Fuente: Investigación Realizada

Elaboración: La Autora

Los criterios de evaluación que se usarán para la evaluación financiera son: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), y Relación Costo Beneficio.

6.3.1. Tasa de Descuento

La tasa de descuento o costo de capital, nombre derivado del hecho de que la obtención de los fondos necesarios para constituir una empresa tiene un costo. En palabras simples es la tasa de interés que le pagarían al inversionista, si en lugar de invertir su dinero en el proyecto, lo depositara en una cuenta bancaria. Para este proyecto la tasa de descuento es de 18,92%.

6.3.2. Valor Actual Neto (VAN)

El valor presente simplemente significa traer del futuro al presente cantidades monetarias a su valor equivalente. En términos formales de evaluación económica, cuando se trasladan cantidades del presente al futuro se dice que se utiliza una tasa de interés, pero cuando se trasladan cantidades del futuro al presente, como es el cálculo del VPN, se dice que se utiliza una tasa de descuento; por ello a los flujos de efectivo ya trasladados al presente se los llama flujos descontados.

El VAN nos permite calcular aquellos rendimientos futuros, esto es, los beneficios que nos proporcionará la inversión en un periodo de tiempo determinado, descontando a estos rendimientos la inversión inicial

- ✓ Los criterios para tomar una decisión con el VAN son:
- ✓ Si $VAN > 0$, es conveniente aceptar la inversión, ya que se estaría ganando más del rendimiento solicitado.
- ✓ Si $VAN < 0$, se debe rechazar la inversión porque no se estaría ganando el rendimiento mínimo solicitado.
- ✓ Si $VAN = 0$, es indiferente ya que no se estaría ni ganando ni perdiendo.

Después de realizar el análisis correspondiente, mediante la aplicación de la fórmula se ha determinado que el VAN para el presente proyecto es de \$25.121,00; que representa la rentabilidad obtenida por los inversionistas luego de la recuperación de la inversión.

De acuerdo a este criterio de evaluación financiera decimos que el **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL CUIDADO ESTETICO Y A LA VENTA DE ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE MACHALA”**, es viable y rentable, ya que el VAN es mayor a 0, es conveniente aceptar la inversión, ya que se estaría ganando más del rendimiento solicitado.

6.3.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La ganancia anual que tiene cada inversionista se puede expresar como una tasa de rendimiento o de ganancia anual llamada *tasa interna de rendimiento*”.³⁰

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, esto sucede cuando la suma de los flujos descontados es igual a la inversión inicial.

³⁰ BACA URBINA Gabriel, Fundamentos de Ingeniería Económica, Editorial Mc Graw Hill, Curta edición, p 92

Cuando el $VAN = 0$ se debe aceptar el proyecto, ya que se estaría ganando exactamente la $TMAR$, por eso se la llama tasa mínima aceptable. Por lo tanto, el criterio para tomar decisiones utilizando el VAN consiste en aceptar la inversión cuando el $VAN \geq 0$. Si el VAN , cumple esta condición de ser mayor a al menos igual a cero, se sabe que se estará ganando más, o al menos la tasa que se fijó como mínima aceptable. De esta manera el criterio para tomar decisiones con la TIR es el siguiente:

- Si la $TIR \geq TMAR$, es recomendable aceptar la inversión
- Si la $TIR < TMAR$, es preciso rechazar la inversión.

La TIR de este proyecto es de 41.56 % y es mayor a la $TMAR$ 18,92%, lo que implica que el proyecto cumple con el criterio para ser aceptado, es decir es viable, lo que garantiza que el proyecto tiene mayor rentabilidad que otra opción de inversión.

6.3.4. Costo/Beneficio (C/B)

Para estimar la relación costo-beneficio, se tiene que calcular el valor actual de los ingresos y egresos, es decir descontarles a la tasa de descuento definida anteriormente del 18,92%, es decir, compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión.

El análisis de esta relación, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que el criterio para la toma de decisiones es el siguiente:

- ✓ $C/B > 1$ indica que los ingresos son mayores que los egresos, por tanto el proyecto es aconsejable.
- ✓ $C/B = 1$ indica que los ingresos son iguales que los egresos, por tanto el proyecto es indiferente.
- ✓ $C/B < 1$ indica que los ingresos son menores que los egresos, por tanto el proyecto no es aconsejable.

La relación costo/beneficio de este proyecto es $1,89 > 1$, por lo que se considera al proyecto viable, ya que por cada dólar invertido se tendrá una rentabilidad de \$ 0,89.

6.4. DETALLES DE INVERSIÓN INICIAL.

Dentro de la inversión inicial encontramos los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo, en el Cuadro N° 46 se detallan los valores con los que se debe dar inicio a las actividades económicas de la microempresa.

En activos fijos se requiere una inversión de \$17.912,00; los mismos que se dividirán tanto para maquinarias y equipos. La inversión de activos diferidos distribuidos entre constitución de la compañía, gastos pre-pagados y gastos de investigación es de un valor de \$ 3.800,00. El capital de trabajo requiere una inversión de \$21.627,36 distribuido en efectivo, inventarios y publicidad. Dando como resultado una inversión inicial de \$43.339,36 necesaria para el funcionamiento de esta estética. El financiamiento con el que se contará está dividido en capital propio que es el monto que aportará la dueña de la estética siendo un total de \$28.339,36 y el respectivo financiamiento que es de un valor de \$ 15.000,00.

CUADRO N° 46: Inversión Inicial

CUADRO DE INVERSION INICIAL				
INVERSIONES	INV. ACTIVOS FIJOS	TERRENOS	-	
		EDIFICIOS	-	
		MAQUINARIAS	15.674,00	
		EQUIPOS	2.238,00	17.912,00
	INV. ACTIVOS DIFERIDOS	CONSTITUCION CIA.	1.300,00	
		GASTOS PREPAGADOS	1.500,00	
		GASTOS INVESTIGACION	1.000,00	3.800,00
	INV. CAPITAL DE TRABAJO	EFFECTIVO	2.303,00	
		INVENTARIOS	18.729,36	
		PUBLICIDAD	595,00	21.627,36
TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL			43.339,36	
FINANCIAMIENTO			RIESGO PAIS	COSTO DE CAPITAL
CAPITAL PROPIO	28.339,36	65%	21%	13,73%
PRESTAMOS	15.000,00	35%	15%	5,19%
TOTAL	43.339,36	100%		18,92%

Fuente: Investigación Realizada

Elaboración: La Autora

6.5. DETALLE DE PRESTAMO PARA INVERSION.

Luego de haber visitado varias instituciones financieras para optar por el crédito de los \$ 15,000.00 que se requieren para iniciar el proyecto, se optó por realizar el crédito en la Cooperativa JEP, ya que presta la más baja tasa de interés del mercado y mayor facilidad al momento de otorgar el crédito. A continuación se detalla el tipo de línea de crédito requerido:

➤ CRÉDITO COMERCIAL PYMES

Son créditos orientados a personas naturales o jurídicas, destinados a financiar diversas actividades productivas y de comercialización a una menor escala que el segmento empresarial, con ingresos por ventas; directamente relacionados con la actividad productiva y/o de comercialización, cuya fuente de pago provenga de dicha actividad.

A continuación se detalla la tabla de amortización para el crédito:

CUADRO N° 47: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
TASA DE INTERES	15%				
PERIODO	MONTO	CAPITAL	INTERES	CUOTA ANUAL	CUOTA MENSUAL
0	15.000,00				
1	12.775,27	2.224,73	2.250,00	4.474,73	372,89
2	10.216,83	2.558,44	1.916,29	4.474,73	372,89
3	7.274,62	2.942,21	1.532,52	4.474,73	372,89
4	3.891,07	3.383,54	1.091,19	4.474,73	372,89
5	-	3.891,07	583,66	4.474,73	372,89
TOTAL		15.000,00	7.373,67	22.373,67	

Fuente: Cooperativa Jep

Elaboración: Asesor de crédito de la Cooperativa

En el Anexo N° 6, se encuentra la solicitud para poder realizar el préstamo.

6.6. Depreciación de Activos Fijos

“La depreciación es la reducción sistemática o pérdida del valor del activo por su uso o caída en desuso por otros avances tecnológicos, y el uso intensivo o moderado, destrucción

parcial o total, entre otras causas, cuando se trata de activos fijos tangibles.”³¹ Para la depreciación se ha utilizado el método lineal o de línea recta, que “es aquel que distribuye en partes iguales (fijo) el valor a depreciar del bien entre los períodos de vida útil estimada”.³²

A continuación se mostrarán la depreciación de los activos fijos para este plan de negocios:

CUADRO N° 48: Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACIÓN ACTIVO FIJO	2010	2011	2012	2013	2014
Mesa de peluquería mediana	8,10	8,10	8,10	8,10	8,10
Mesa de peluquería grande profesional	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Máquina esquiladora	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00
Módulos de espera-caniles	62,40	62,40	62,40	62,40	62,40
Secadora manual	9,80	9,80	9,80	9,80	9,80
Estantería 3 niveles	34,50	34,50	34,50	34,50	34,50
Bañera	28,00		-	-	-
Silla para espera tri personal	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00
Archivador aéreo	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
Mueble de recepción	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00
Silla giratoria con brazos	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Televisor Plasma de 22"	44,90	44,90	44,90	44,90	44,90
Computadora e impresora	203,33	203,33	203,33	203,33	203,33
Teléfono	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Vehículo Chevrolet Van N200 2011	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00
TOTAL	3.233,53	3.205,53	3.205,53	3.205,53	3.205,53
					16.055,67

Fuente: Investigación Realizada

Elaboración: La Autora

6.7. DETALLE DE GASTOS OPERACIONALES.

Dentro de los costos de operación se han identificados los costos directos que intervienen en el proceso de producción del servicio, sin los cuáles definitivamente no se podría brindar los diferentes servicios, entre estos están: sueldos, inventarios, beneficios sociales, arriendos, servicios básicos y publicidad utilizados en las actividades de operaciones, detallados en el Cuadro N° 49:

³¹ ZAPATA Pedro, Contabilidad General, Sexta Edición, Editorial Mc Graw Hill, pp. 199

³² Ibidem pp 200

CUADRO N° 49: Gastos Operacionales

GASTOS OPERACIONALES	2010	2011	2012	2013	2014
SUELDOS	19.800,00	20.790,00	21.829,50	22.920,98	24.067,02
INVENTARIOS	393.316,62	412.982,45	433.631,58	455.313,16	478.078,81
BENEFICIOS SOCIALES	6.336,00	138.807,19	145.747,54	153.034,92	160.686,67
ARRIENDOS	576,00	576,00	691,20	691,20	829,44
SERVICIOS BASICOS	7.260,00	7.986,00	8.784,60	9.663,06	10.629,37
PUBLICIDAD	595,00	297,50	297,50	297,50	297,50
TOTAL	427.883,62	581.439,14	610.981,92	641.920,81	674.588,81
CRECIMIENTO % GASTOS		35,89%	5,08%	5,06%	5,09%

Fuente: Investigación Realizada

Elaboración: La Autora

6.8. DETALLE DE CAPITAL DE TRABAJO.

Tiene como objetivo fundamental garantizar el normal funcionamiento del proyecto o empresa. La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto, cuya función consta en financiar el desfase que se produce entre los egresos y la generación de ingresos de la empresa, o bien, financiar la primera producción antes de percibir ingresos.

CUADRO N° 50: Capital de trabajo

INV. CAPITAL DE TRABAJO	EFFECTIVO	2.303,00	
	INVENTARIOS	18.729,36	
	PUBLICIDAD	595,00	21.627,36

Fuente: Investigación Realizada

Elaboración: La Autora

CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio de mercado, se determinó que el 69% de las familias de nivel socio-económico medio –alto y alto utilizan el servicio de limpieza y peluquería para sus mascotas; lo que refleja la existencia de una gran demanda de estos servicios.
- Mediante la Investigación de Mercado se determinó que los servicios que brindará Animal Place son: Peluquería que consiste en el corte, peinado y tintes; Baño y limpieza incluye el baño, limpieza de orejas, ojos, glándulas peri-anales y corte de uñas y el Servicio de transporte de puerta a puerta. Sin embargo, la atención es personalizada y los servicios podrán adaptarse de acuerdo a las necesidades del consumidor (perro/gato) y requerimientos del cliente (dueño de la mascota).
- El Centro Estético estará ubicado en las calles Pichincha entre Junín y Tarqui, ya que según los resultados del análisis de localización, este es el sector óptimo de localización ya que posee características importantes para un buen desarrollo del proyecto, por ser una zona de gran afluencia, cercanía al mercado y que posee vías de acceso, comunicación y servicios básicos adecuadas.
- Debido a que nuestros servicios se caracterizaran por ser personalizados, el proyecto contará con procesos de operación flexibles, de manera que pueden ser ajustados de acuerdo a las necesidades del consumidor y gustos del cliente.
- Técnicamente el proyecto es factible, ya que existen las condiciones físicas (equipos, herramientas, insumos, entre otros) y humanas para iniciar la puesta en marcha del plan de negocios.
- Con ayuda de la estructura organizacional y administrativa coordinaremos las actividades encaminadas a brindar un servicio de calidad, y a mantener una estrecha relación tanto con el cliente interno como externo.

- Los ingresos que se prevé tendrán un crecimiento del 10% anual de esta manera se irá captado un porcentaje mayor de la demanda, además el precio de los servicios se incrementarán de acuerdo a la inflación al igual que los costos y gastos establecidos en el proyecto; como resultado de los ingresos y egresos se ha cuantificado la utilidad del proyecto, en los 5 años de proyección.
- De acuerdo al estudio financiero el proyecto es rentables, ya que tiene un VAN positivo de \$25.121,00; una TIR de 41,56% que es superior a la TMAR de 18,92%. Además su relación Costo-Beneficio es de \$1,89. Por lo que se puede demostrar que es un proyecto con bases sólidas que garantiza una rentabilidad aceptable.
- Además se concluye que este plan de negocios para el cuidado estético y venta de accesorios para mascotas en la ciudad de Machala es factible tanto financiera como operativamente.
- Finalmente se concluye que es de gran importancia y utilidad realizar un Estudio de Factibilidad para determinar la viabilidad de creación de un proyecto, ya que nos permite determinar lo que se quiere lograr, como hacerlo y los resultados que se pueden obtener.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el proyecto ya que según los resultados obtenidos hay una oportunidad de negocio rentable.
- Desarrollar un programa de comercialización de los servicios mediante un uso efectivo de publicidad, para de este modo dar a conocer los beneficios del cuidado estético de las mascotas, ya que son alternativas en el mercado de servicios de cuidados para perritos y gatitos, además un adecuado manejo de la publicidad nos permitirá alcanzar e incluso superar las metas propuestas de ventas.
- Incentivar una cultura de cuidado de nuestras mascotas, ya que son parte de nuestra familia y su bienestar es nuestra responsabilidad.
- Será necesario evaluar y modificar continuamente las estrategias y políticas de marketing de acuerdo a las exigencias y tendencias del mercado, además es importante analizar el comportamiento de la competencia a fin de ser siempre mejores que ellos.
- Crear y buscar aliados estratégicos relacionados con los servicios para mascotas, con el propósito de lograr una mayor difusión de nuestros servicios.
- Brindar una atención personalizada a fin de siempre cubrir sus necesidades, expectativas y crear una estrecha relación de amistad y confianza tanto con las mascotas como con el cliente, de esta manera lograr su fidelización.
- Realizar un servicio post venta a fin de lograr una retroalimentación entre el cliente y la empresa, que nos permita un mejoramiento continuo en los servicios.
- Se recomienda tener en cuenta y analizar el crecimiento de la demanda con el fin de rediseñar la capacidad del proyecto en lo referente a espacios, personal y equipos.

- Involucrar al personal en la toma de decisiones, a fin de lograr un compromiso con la misión, visión y objetivos de la empresa para trabajar con un mismo propósito y tener un excelente ambiente de trabajo.

- Se deberá capacitar constantemente al personal operativo y administrativo, con el fin de innovar en técnicas y conocimientos en cuanto a tratamientos, equipos, productos y atención al cliente para ofrecer un servicio competitivo y de calidad.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ **AGUIRRE, Martha; TINOCO, Alcívar; MORA, Gonzalo:** Guía Metodológica para la Elaboración de Diseño de Tesis de Grado, Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Centro de Educación Continua, Machala 2009.
- ✓ **GRECO, Orlando,** Diccionario de Economía, 2da Edición, Buenos Aires, Valleta Ediciones, 2003.
- ✓ **SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo,** Preparación y evaluación de proyectos, 4ta Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- ✓ **SAMUELSON, Paul A.** Economía, Decima Octava edición, México 2005 Mc Graw-Hill interamericana editores.
- ✓ **PHILIP, Kotler,** y otros, Marketing, Décima Edición, Editorial Prentice Hall.
- ✓ **BACA URBINA, Gabriel,** Evaluación de Proyectos, 4ta Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- ✓ **PHILIP, Kotler, ARMSTRONG Gary,** Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Editorial Pearson Educación, Mexico, 2003.
- ✓ **LOVELOCK Christopher,** Mercadotecnia de Servicios, Tercera Edición, Editorial Pearson Educación.
- ✓ **ZAPATA Pedro,** Contabilidad General, Sexta Edición, Editorial Mc Graw Hill.

REFERENCIAS ELECTRONICAS

- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase2.shtml>
- ✓ <http://www.internet-marketing.es/que-es-internet-marketing.html>
- ✓ <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>
- ✓ <http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>
- ✓ <http://www.puromarketing.com/13/5119/estrategias-herramienta-para-fortalecer-empresa.html>
- ✓ <http://blogs.monografias.com/arturoclery/2009/08/18/las-companias-en-el-ecuador/>
- ✓ http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf
- ✓ <http://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html>
- ✓ www.wikipedia.org
- ✓ www.mipasaje.com
- ✓ www.eluniverso.com
- ✓ www.machala.gov.ec
- ✓ www.gestiopolis.com
- ✓ www.corralrosales.com
- ✓ www.sri.gob.ec
- ✓ www.iess.gob.ec

ALEXOS



ANEXO 1



UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO.- Mediante el siguiente levantamiento de información, conocer el número de posibles compradores de servicios estéticos para el cuidado de las mascotas que ofrece Animal Place.

1.- ¿Accedería usted a los servicios de un centro de estética para mascotas?

SI

NO

2.- ¿Qué servicio ha contratado usted para el cuidado estético de su mascota?

Baño

Tintes

Limpieza

Cortes de pelo

3.- ¿Con qué frecuencia accede a este servicio?

Cada 15 días

Cada 2 meses

Cada mes

Más de 2 meses

4.- ¿Cuál es el valor aproximado que estaría dispuesto a pagar por la prestación de estos servicios?

Baño \$5.00-\$10.00 \$11.00-\$20.00 Más de \$21.00

Limpieza* \$5.00-\$10.00 \$11.00-\$20.00 Más de \$21.00

Tintes \$5.00-\$10.00 \$11.00-\$20.00 Más de \$21.00

Cortes de pelo \$5.00-\$10.00 \$11.00-\$20.00 Más de \$21.00

* En la limpieza se incluye orejas, ojos, dientes, encías, glándulas perianales, corte de uñas y tratamientos para parásitos externos.

5.- ¿Qué mascota tiene?

Gato

Perro

6.- ¿Cuántas mascotas tiene?

1

3

2

4 o más

7.- ¿Qué tipo de aseo recibe su mascota?

Nunca se lo baña

Lo baña usted

Lo lleva a un lugar especializado para mascotas

8.- ¿Especifique con qué productos asea a su mascota?

Shampoo

Jabón

Polvo

Otros (Especifique) _____

9.- ¿Con que tipo de producto estás previniendo la presencia de parásitos externos (pulgas, garrapatas, etc.)?

Shampoo

Jabón

Polvo

Otros (Especifique) _____

10.- ¿Especifique que tipos de accesorios adquiere usted más frecuentemente?

Collares

Ropa

Casas

Otros (Especifique) _____

11.- ¿Qué productos consume su mascota?

Comida casera

Balanceados

Enlatados

Otros (Especifique) _____

ANEXO 2

RAZAS DE PERROS Y GATOS DE ACUERDO AL TIPO DE PELO

RAZAS DE PELAJE CORTO

BOXER



DALMATA



GRAN DANES



BASSET HOUND



BULL DOG



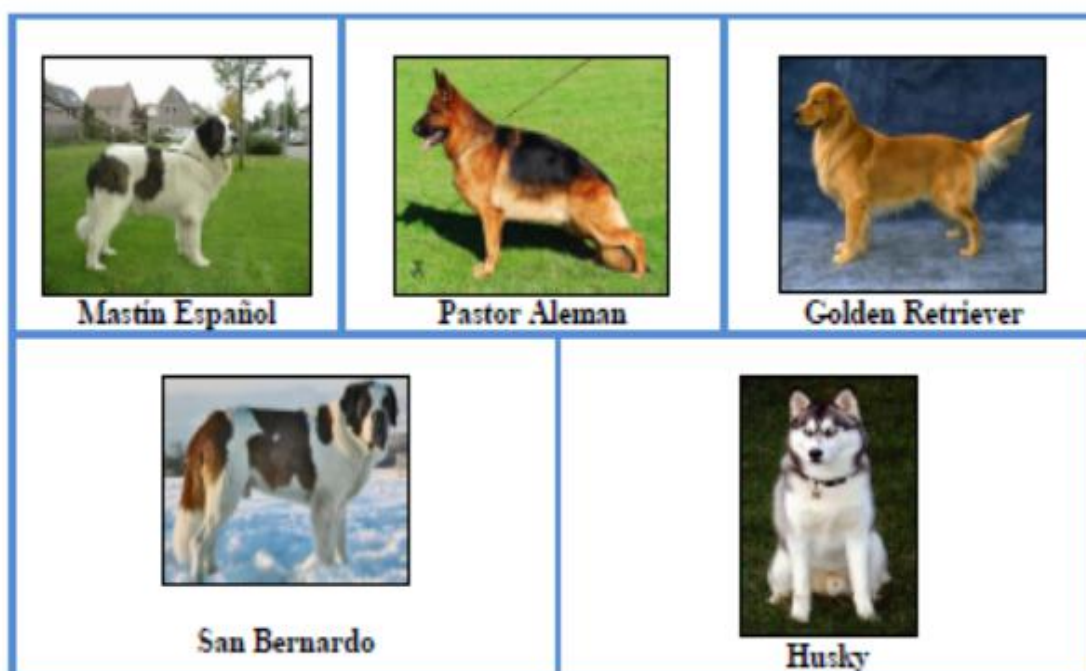
PITBULL



RAZAS DE PELAJE LARGO



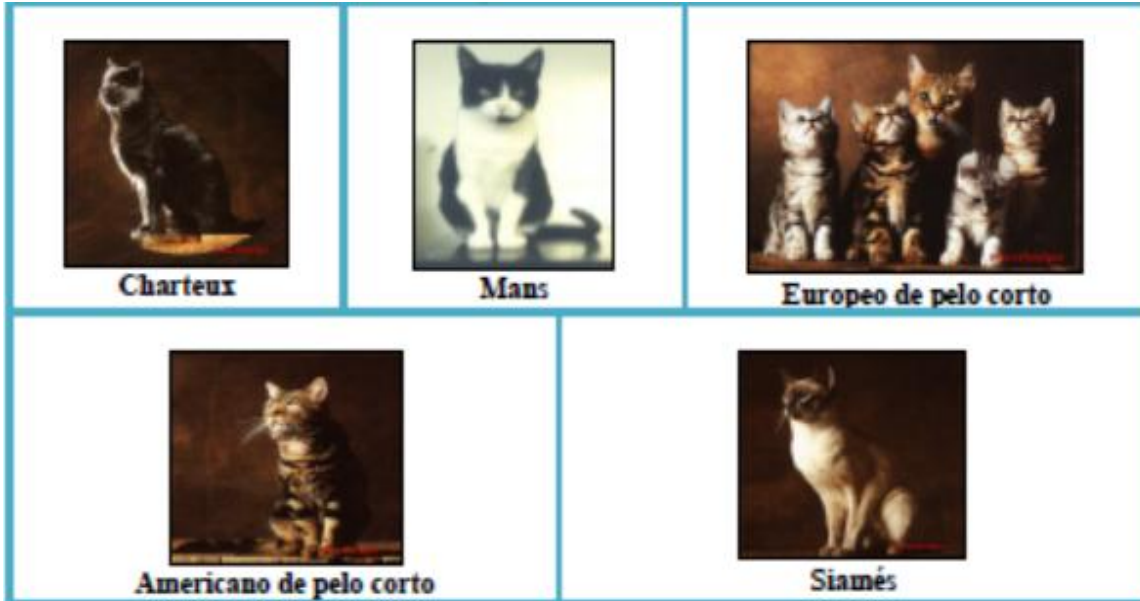
RAZAS DE PELAJE SEMI LARGO



RAZAS DE PELAJE DURO**RAZAS DE PELAJE RIZADO**

RAZAS DE GATOS DE ACUERDO AL TIPO DE PELO

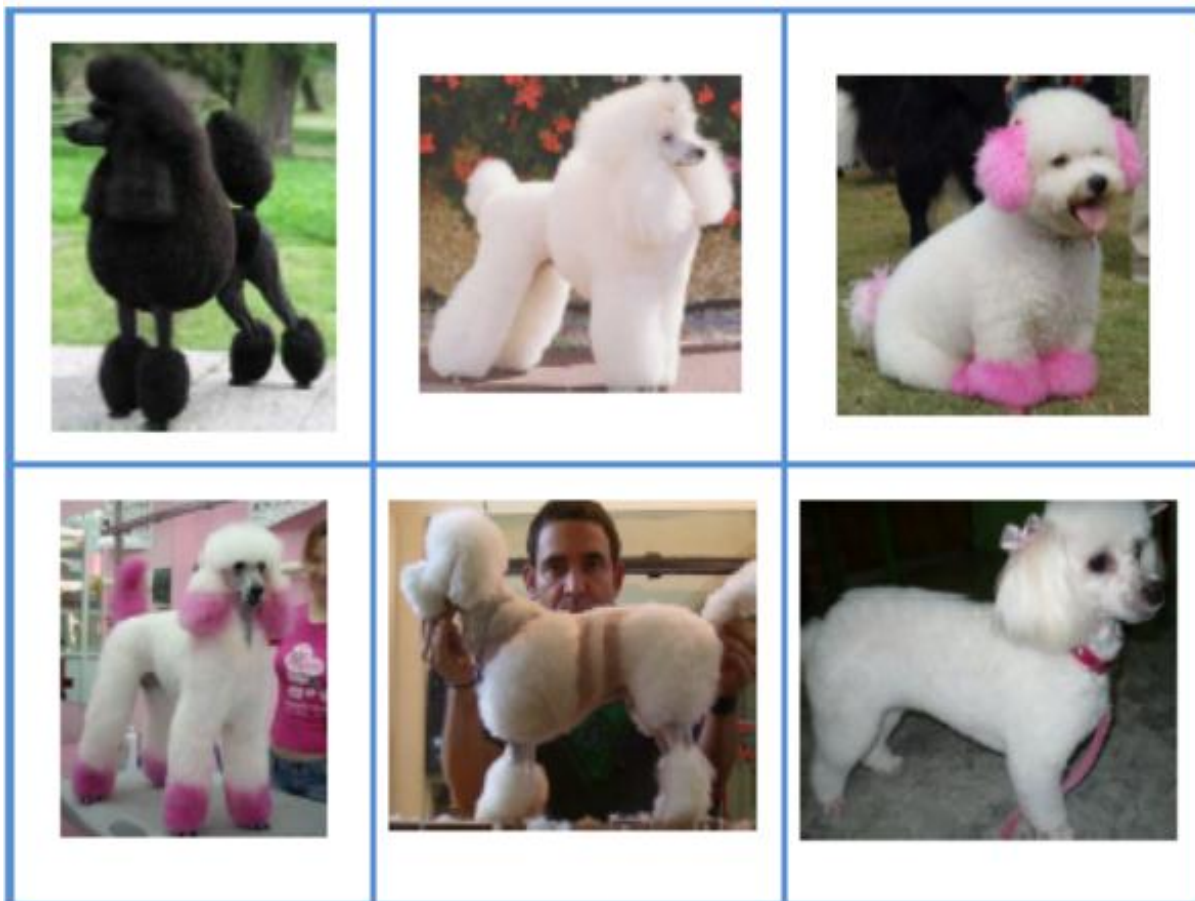
RAZAS DE PELAJE CORTO



RAZAS DE PELAJE CORTO



PELUQUERÍA CANINA
MODELOS DE CORTES DE LA RAZA CANICHE



MODELOS DE CORTES DE DIFERENTES RAZAS DE CANES

ANEXO 3

EQUIPO Y HERRAMIENTAS DE ESTÉTICA

 <p>PEINES</p>	 <p>CARDAS</p>	 <p>CEPILLO PÚAS METÁLICAS</p>	 <p>CEPILLO CERDA O JABALI</p>
 <p>CEPILLO OVAL DE DOBLE CARA</p>	 <p>RASTRILLO</p>	 <p>DESMONTADOR</p>	 <p>ROMPE NUDOS</p>
 <p>MANOPLAS</p>	 <p>LIENDRERA</p>	 <p>CORTA UÑAS</p>	 <p>TORNO ELÉCTRICO PARA UÑAS</p>
 <p>PINZA</p>	 <p>CUCHILLAS DE STRIPPING</p>	 <p>ESQUILADORA</p>	 <p>CUCHILLAS</p>

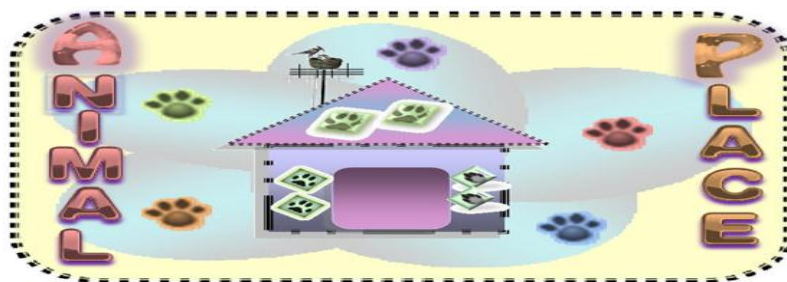


MUEBLES Y ENSERES DE ESTÉTICA



VEHICULO



ANEXO 4**FICHA DE REGISTRO DE LAS MASCOTAS**

NOMBRE DEL PROPIETARIO:		FECHA:
DIRECCION:		TELEFONO
NOMBRE DEL PACIENTE:		ALERGIAS:
EDAD:		RAZA:
SEXO:	COLOR:	PESO:
NOMBRE DE SU VETERINARIO:		
OBSERVACIONES:		
ULTIMA VISITA		PROXIMA VISITA
FECHA:		FECHA:
TRATAMIENTOS RECIBIDOS:		
ULTIMA VISITA		PROXIMA VISITA
FECHA:		FECHA:
TRATAMIENTOS RECIBIDOS:		

ANEXO 5**PASADORES****CONJUNTOS DE VESTIR****PANTUFLAS**

COLLARES



SHAMPOO



COLGANTES DE LUJO



CORBATINES



COMEDEROS



CAMAS**CASAS**

BOLSOS TRANSPORTIN



JUGUETES



GALLETAS GOURMET



