



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

“Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Empresa dedicada al Servicio y atención de una Estética Canina a domicilio en la ciudad de Loja”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTOR:

Jonathan Javier Chuquirima Ajila

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Oscar Anibal Gómez Cabrera MAE

**Loja - Ecuador
2017**

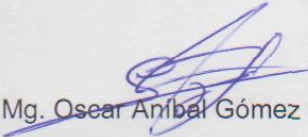
CERTIFICACIÓN

MG. OSCAR ANIBAL GOMEZ CABRERA, DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, EN CALIDAD DE DIRECTOR DE TESIS:

CERTIFICA:

Haber dirigido, orientado y revisado bajo mi dirección, la investigación realizada por el señor egresado: Jonathan Javier Chuquirima Ajila, cuyo estudio se denomina: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO Y ATENCIÓN DE UNA ESTÉTICA CANINA A DOMICILIO EN LA CIUDAD LOJA”**, la misma que cumple con los requerimientos de fondo y de forma establecidos por la Universidad Nacional de Loja, para efectos de la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, por lo que autorizo su presentación, sustentación y defensa pública de grado.

Loja, 03 de febrero del 2017

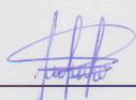

Mg. Oscar Anibal Gómez Cabrera
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Jonathan Javier Chuquirima Ajila, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: Jonathan Javier Chuquirima Ajila

Firma:  _____

Cédula N°: 1900698315

Fecha: Loja, abril de 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Jonathan Javier Chuquirima Ajila, declaro ser el autor de la tesis titulada "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO Y ATENCIÓN DE UNA ESTÉTICA CANINA A DOMICILIO EN LA CIUDAD LOJA", como requisito para optar el grado de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar los contenidos de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 4 días del mes de abril del 2017, firma el autor.

Autor: Jonathan Javier Chuquirima Ajila

Firma: 

Cédula N°: 1900698315

Dirección: Loja, Av. Reinaldo Espinoza y Torricelli

Correo electrónico: jonathanchuki@hotmail.com

Teléfono: 0997145246

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera

Presidenta del tribunal: Ing. MAE. Carmen Elizabeth Cevallos Cueva

Miembro del tribunal: Ing. Sergio Mauricio León Pineda

Miembro del tribunal: Ing. Roció Toral Tinitana

DEDICATORIA

Al culminar una etapa más de mi vida, quiero dedicarles este éxito a mis padres, quienes siempre han estado a mi lado brindándome su apoyo incondicional, gracias a ellos hoy pude llegar a cumplir un sueño. Gracias a ustedes, por ser los pilares que permitieron forjar una profesión.

A mis hermanos y familia quienes confiaron en mí y me brindaron su apoyo absoluto en todo momento, contribuyendo para que el sueño de alcanzar una profesión se haga realidad. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Jonathan Javier Chuquirima Ajila

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme permitido cumplir este sueño, dándome las fuerzas necesarias para luchar día tras día, dejar los obstáculos atrás, levantarme y seguir adelante, además por regalarme una familia maravillosa.

A la Universidad Nacional de Loja, a los Docentes que impartieron con cariño y paciencia todos sus conocimientos para hacerme crecer personal y profesionalmente; pues más que maestros fueron amigos en las aulas, buscando siempre el crecimiento de sus estudiantes.

Al Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera, Director de Tesis, quien con su paciencia y experiencia supo orientarme en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Jonathan Javier Chuquirima Ajila

a. TÍTULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO Y ATENCIÓN DE UNA ESTÉTICA
CANINA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

Este trabajo de investigación, tiene como propósito desarrollar el presente trabajo de investigación titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO Y ATENCIÓN DE UNA ESTÉTICA CANINA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE LOJA”**. Así mismo se puede evidenciar que el cuidado y atención de los canes como mascotas es un problema para sus dueños por diversos factores, especialmente por la falta de tiempo.

Siendo el objetivo principal de este estudio el determinar la factibilidad del proyecto, en base a los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero. Para tal efecto se utilizó la siguiente metodología:

En el estudio de mercado, se determinó el tamaño de la oferta y la demanda, mediante un análisis que permitió determinar la demanda insatisfecha. Posterior a esto se realizó el plan de comercialización con sus respectivas estrategias

En el estudio de técnico se determinó que la empresa tendrá una capacidad instalada de 7.280 servicios al año, lo que corresponde al 100% de la capacidad instalada.

En el estudio organizacional se estableció los niveles legislativos, ejecutivo, asesor, auxiliar y operativo, para cada uno de ellos se han establecido funciones dependiendo del puesto que utilicen en cada cargo.

En el estudio financiero se determinó que se requiere un total de \$ 36.045,35 dólares para que la empresa pueda iniciar su operación.

A través de la aplicación de la evaluación financiera se determinó que el proyecto es factible, esto mediante la aplicación de los indicadores financieros como: el Valor Actual Neto con un valor de \$ 29.500,00 dólares; el Periodo de Recuperación de Capital, indica que la inversión se recuperara en 2 años, 6 meses; la Tasa Interna de Retorno es del 39,71%; la Relación

Beneficio Costo indica que por cada dólar que se invierta en esta empresa se tendrá una ganancia de 0,30cvts y el análisis de sensibilidad la empresa soporta un incremento en los costos del 11%, y una disminución en los ingresos del 8,45%.

Finalmente, se presenta la bibliografía, los anexos y el índice del proyecto.

Luego de haber culminado con el presente trabajo de investigación se concluye que: el proyecto es factible como se lo demuestra matemáticamente, por esta razón se recomienda su ejecución.

SUMMARY

The present research work has the purpose of developing the present research work entitled "PROJECT OF FACTIBILITY FOR THE IMPLEMENTATION OF A COMPANY DEDICATED TO THE SERVICE AND ATTENTION OF A CANINE AESTHETICS TO ADDRESS IN THE CITY OF SHOP". Because it can be evidenced that the care and attention of dogs as pets is a problem for their owners due to various factors, especially due to lack of time.

For the present project, it has also met the development of the general and specific objectives, proposed in this study.

The main objective of this study is to determine the feasibility of the project, based on market, technical, administrative and financial studies. For this purpose, the following methodology was used:

In the market study, the size of supply and demand was determined through an analysis that allowed the determination of unsatisfied demand. Subsequent to this the marketing plan was carried out in which the "four p" are established, as they are: product, price, place and promotion.

The technician study determined that the company will have an installed capacity of 7,280 services per year, which corresponds to 100% of installed capacity.

In the organizational study, legislative, executive, advisory, auxiliary and operational levels were established. For each one, functions have been established depending on the position they use in each position.

In the financial study it was determined that a total of \$ 36,045.35 dollars is required for the company to start its operation.

Through the application of the financial evaluation it was determined that the project is feasible, this through the application of financial indicators such as: Net Present Value with a value of \$ 29,500.00 dollars; The Capital Recovery Period, indicates that the investment will be recovered in 2 years, 6 months; The Internal Rate of Return is 39.71%; The Cost Benefit Ratio indicates that for every dollar invested in this company will have a profit of 0.30 cvts and sensitivity analysis the company supports an increase in costs of 11%, and a decrease in revenue of 8.45 %.

Finally, the bibliography, the annexes and the index of the project are presented.

c. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación busca conocer si la idea para la implementación de un proyecto de factibilidad para una estética canina a domicilio en la ciudad de Loja, es factible y tiene acogida.

En muchos casos las personas invierten su dinero en negocios que no han realizado algún estudio previo que les permita conocer su factibilidad o no, es de ahí donde hace la importancia de realizar **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO Y ATENCIÓN DE UNA ESTÉTICA CANINA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE LOJA”**., la misma que se ha desarrollado bajo la siguiente estructura:

Primeramente se muestra el resumen, en el cual se detallan las partes más importantes del trabajo de investigación; la introducción, en el que se especifica todas las partes que se ha realizado empezando por el resumen y terminando con los anexos.

Seguidamente se presenta la revisión de la literatura, la misma que está compuesto por el marco referencial en cual se cita temas relacionados con el servicio y atención de una estética canina a domicilio, luego se el marco teórico que está compuesto por todos los conceptos básicos de los cuatro estudios para implementar un proyecto de factibilidad los mismos que fundamentan y desarrollan en el presente estudio.

Posteriormente se describen los materiales y métodos que se aplicaron para el desarrollo del proyecto; luego se especifican las técnicas que se utilizaron para recopilar información primaria y secundaria así como los gustos y preferencia de los demandantes y oferentes y finalmente se detalla el procedimiento empleado como es la proyección de la población, el tamaño de la muestra, y una breve descripción de lo realizado en cada etapa en este estudio.

Dentro de los resultados se muestra todos los análisis e interpretaciones que proporciona el estudio de mercado a través de la aplicación de las encuestas con sus respectivos cuadros, gráficos y análisis que permiten obtener la información directa. En la discusión, se analiza el estudio de mercado con el análisis de la demanda y oferta, determinándose que existe una demanda insatisfecha en cuanto al servicio y atención de una estética canina a domicilio en la ciudad de Loja.

Posteriormente se realizó el estudio técnico, en el cual se analiza la capacidad instalada y utilizada que tiene la empresa y su tamaño; la localización de la empresa tomando en cuenta algunos factores como es la materia prima, mano de obra, servicios básicos, entre otros; el proceso productivo, en la que se detalla las todas las fases que comprende el proceso de servicio; la distribución de la planta y los requerimientos.

A continuación se desarrolló el estudio organizacional en la cual se estableció la estructura orgánica funcional en la empresa, los niveles jerárquicos que tendrá la compañía como es: el nivel legislativo, ejecutivo, asesor, auxiliar y operativo, los mismos que sirven como referencia para estructurar los organigramas respectivos y manuales de funciones.

En el estudio financiero se determina la inversión que se requiere para que la empresa pueda operar, el financiamiento del capital, el costo de producción, el costo unitario, el margen de utilidad, el precio de venta al público, los ingresos totales, los costos fijos y variables para poder estructurar el punto de equilibrio y los estados financieros para los años de vida útil del proyecto.

Seguidamente se realizó la evaluación financiera donde se aplicó los indicadores como: el valor actual neto, periodo de recuperación de capital, tasa interna de retorno, relación beneficio costos y el análisis de sensibilidad, los mismos que permiten conocer la factibilidad del proyecto.

Finalmente se describen las conclusiones a las que se llegó luego de haber culminado con el presente trabajo de investigación; también se detallan las recomendaciones en las cuales se emiten algunos criterios personales y que tienen directa relación con las conclusiones anteriormente descritas; seguidamente se detalla la bibliografía consultada, por último se presenta los anexos y el índice general.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. Marco Referencial

1.1. Historia del Sector Canino

(Freedom, 2006), expresa que: en tiempos prehistóricos, el hombre y el perro debían salir de sus cuevas y descender al llano para capturar los animales que perecían y llevarlos a la cueva para cocinarlos y comerlos. A la larga, el hombre debió descubrir que resultaba más cómodo tener animales vivos en el campamento, de manera que pudiera matarlos sin tener que salir a cazar. Los animales que mantenía el hombre de esta manera en rebaños eran presa fácil para los ataques de los animales salvajes como los lobos, leones y tigres. Aquí una vez más, el perro podía probar el valor de su convivencia con el hombre actuando como guardián y en caso de necesidad defendiendo el rebaño contra los ataques.

Otras teorías explican la domesticación del perro por la utilidad de éste como animal de carga y como fuente de alimentación. Indudablemente los perros se usaron para arrastrar y portar cargas muy pesadas desde tiempos remotos, y muchas civilizaciones en el ártico por ejemplo no podrían haber sobrevivido sin ellos. En épocas de hambre los perros se habrían usado como comida, aunque no existe un motivo claro para que se les domesticara con este fin, a no ser que fuera porque esto hacía que estuviera más a mano. La teoría de que el antepasado del perro fue un canino del pleistoceno se presta a explicar la domesticación.

Se cree que este canino era bastante pequeño, en una época en que otros animales aumentaron considerablemente de tamaño. Esto habría hecho más difícil la supervivencia para este animal, que probablemente se volvió servil y cuya alimentación tal vez dependía de los vertederos de basura de los poblados. Estos podrían ser los orígenes de la domesticación, aunque deben de haber pasado muchos años antes de que ésta se consolidara plenamente. La relación simbiótica debió comenzar en el momento en que el

perro comprendió que él y el hombre tenían enemigos comunes y que el hombre podía, por tanto, convertirse en su aliado y protector.

Desde el tiempo de los romanos, la historia del perro es principalmente la de la creación de diferentes razas y variedades para la caza, generalmente por parte de los aristócratas y terratenientes acaudalados para quienes la caza constituía un estilo de vida. Otra función que parece haber encontrado los perros fue en la corte, donde las damas llevaban perros falderos con el fin de que sus propias pulgas se trasladaran al cuerpo del animal, de sangre más caliente. Puesto que la temperatura del perro es de unos 38.3° C, mientras el cuerpo humano se mantiene a unos 37° C.

También se descubrió la utilidad del perro para exterminar alimañas. Es más, incluso esta cualidad fue más explotada por los jugadores, que apostaban sumas considerables en competiciones donde la habilidad del perro se medía por su capacidad de matar cierto número de ratas en un tiempo establecido.

Aparte de estas funciones laborales y deportivas se tenían perros en la casa para que actuaran de guardianes, compañeros y protectores.

Según la Central Europea del FCI, un gran número de las actuales trescientas cuarenta razas reconocidas por dicha organización, deben por completo su origen a una crianza selectiva realizada por el hombre. Que todos los perros son de una misma familia queda demostrado por el hecho de que un chihuahua puede ser padre de una camada nacida de una hembra de perro montaña de los pirineos, aunque sea por métodos artificiales.

La inseminación artificial en el perro es bien conocida, está científicamente experimentada. Sin embargo esta técnica tiene muchos métodos atractivos

para el criador de perros profesional, cuyo negocio se basa en los beneficios que obtiene machos de raza.

Según (Freud, 2000), En la actualidad la historia del perro se centra fundamentalmente en la crianza de animales de compañía y en el interés por las exposiciones caninas. El hecho de que los perros hayan colaborado con el hombre en primer lugar en la caza, hayan sido elevados a la categorías de dioses por los egipcios y los griegos, participaran en la guerra junto a los romanos e intervinieran también en los sangrientos deportes del siglo pasado para convertirse en los compañeros ideales de hoy en día, es una medida de su inmensa capacidad de adaptación, de servir al hombre y de sobrevivir a pesar de todo ello.

El bárbaro deporte de azuzar perros contra el toro, las peleas de perros y los intentos de superar marcas de matar ratas quedaron prohibidos en Inglaterra por una ley aprobada por el parlamento en 1835. Lo curioso es que precisamente de esos sanguinarios deportes proceden las exposiciones caninas tan sofisticadas de la actualidad, pues para llenar el vacío originado por la supresión de aquellos espectáculos empezaron a crearse certámenes donde los propietarios de perros podían hacer apuestas entre sí en más pruebas basadas exclusivamente en la apariencia y calidad física del animal. La mayor parte de esas primeras exposiciones caninas tenían lugar en las salas públicas de las posadas y tabernas por toda Inglaterra.

Al principio el interés residía en comparar un perro con otros y no como hoy, en asegurar que el perro sea de una raza reconocida y presente unas características determinadas, no obstante, con el tiempo fueron tomando forma unas normas reconocidas, llamadas estándar, que se emplean solamente como medida de comparación para determinar la pureza de los animales.

(Kennel, 2000), sostiene que: a pesar de los esfuerzos de los criadores serios del siglo pasado en organizar exposiciones caninas y planificar programas de crianza a beneficios del propio animal, había expositores sin escrúpulos que se aprovechaban de la popularidad cada vez mayor de ciertas razas para llenarse los bolsillos falsificando a los animales concursantes. Como todas las competencias las exposiciones caninas atrajeron pícaros, y algunos propietarios deshonestos que exhibían sus animales con nombres diferentes y llegaban hasta teñirles el pelo para impedir su identificación. Por tal motivo surge en 1873 la fundación del Kennel Club Register (club inglés criadores amantes de los animales).

Dicho club fue el pionero del cual se derivaron otros clubes internacionales. Fue el Kennel Club inglés el que inició y publicó un árbol genealógico en el cual se inscribían las camadas con la fecha de nacimiento y nombre de los padres, abuelos y bisabuelos si ello era posible, todo lo cual dio principio a la entrega correspondiente pedigrí al criador en este caso dueño de la madre, un registro genealógico en el cual aparecían los pedigrí de más de cuatro mil perros, divididos estos en cuarenta razas reconocidas. Aparte de la publicación de libros de reglamentos para las exposiciones caninas, el club controlaba también pruebas sobre el terreno.

(Rogers, 1999), afirma que: Como prolongación de los organismos nacionales, hay lógicamente multitudes de sociedades de crianzas dedicadas al mantenimiento de 3 altos niveles de crianza, cuidados y adiestramientos de perros. Cada sociedad y club es de hecho el representante autorizado en su zona, y en los Estados Unidos el American Kennel Club por representantes de más de trescientos club menores. Los miembros del American Kennel Club organizan sus propias exposiciones caninas y las sociedades que no están afiliadas también lo pueden hacer si obtienen, en primer lugar, una autorización del mecanismo nacional. Uno de los primeros miembros fue, naturalmente, el Westman Kennel Club que, desde el año 1877, organiza la exposición canina más famosa de los

Estados Unidos. Hay otra organización estadounidense llamada United Kennel Club, fundada en 1898, que organiza exhibiciones y pruebas y tiene un interés especial por las pruebas de caza y de campo sobre el terreno.

Las razas tal y como se conocen actualmente se han establecido gracias a los esfuerzos de criadores pacientes y concienzudos que, en primer lugar fijaron las características de las razas mediante un cuidadoso proceso de procreación selectiva y luego solicitaron el reconocimiento para la raza así producida. Esto ha llevado a cierta disparidad entre las razas “reconocidas” en los Estados Unidos Y Gran Bretaña y, consecuencia a una diversidad en las razas de perros existentes en el mundo.

El afán de los criadores y dueños de mascotas por hacer del perro un instrumento de lujo lo han llevado a que a estos se les mutile partes de su cuerpo como su cola y sus orejas haciendo de esta práctica algo inhumano y cruel pero existen ya países donde estas prácticas están prohibidas dando así un futuro más alentador para la especie.

1.1.1. Evolución del Sector Estética Canina

(Freedom, s.f.), expresa que: aunque existen evidencias de la relación del perro con el ser humano en muchas y muy antiguas culturas como la egipcia o la china, fue en Inglaterra durante la época de Isabel I (1533-1603) que se tiene las primeras evidencias de la estética canina, aunque no específicamente de los métodos. Se cree que en los mercados había personas que realizaban esta actividad.

Hay que considerar que en Europa por el tipo de clima se tenían razas de perros de pelo largo o semilargo y quizá la estética surge de una necesidad primaria de permitir que los perros pudieran cumplir con su función zootécnica de una mejor y más cómoda manera. Mucho se habla en el caso de los Poodles que los cortes se originaron para que el pelo no estorbara o

dificultara el cobro de las piezas muertas por el cazador que caían en los fríos ríos o lagos europeos y que el perro recogía. En un principio se rasuraron totalmente pero los perros se enfermaban de las vías respiratorias y de las articulaciones, por lo que se les empezó a dejar pelo en esas regiones, en la zona renal y el pompón de la cola era para seguir el curso del perro mientras nadaba en el lago.

Durante el Renacimiento en el siglo XV, los perros afortunados que vivían dentro de las cortes gozaban de los mismos lujos que sus dueños y eran atendidos por estilistas profesionales llamados “Demoiselles” que atendían principalmente a perros de pelajes rizado.

En el Siglo XVII época de Luis XV el Poodle fue el perro oficial de la corte francesa y de ese tiempo se tienen los primeros registros de la existencia de salones de belleza para perros.

En el París del Siglo XIX, estos estilistas “Demoiselles” se concentraban a las orillas del Río Sena en el Puente de las Artes donde los domingos la gente se reunía para jugar con sus perros lanzando varitas al río para que estos las recobrarán; Entonces los Demoiselles secaban a los perros y les hacían algún corte de pelo. También por ese tiempo se hacen los primeros baños antipulgas, sumergiendo a los perros en agua con azufre.

Por el mismo tiempo la princesa Eugenia una de las tantas esposas de Napoleón III se hacía peinados inspirada en el Poodle con el pelo acordonado. Así como se fueron estilizando los estilos de pelo en la gente, en los perros también se fueron modificando e incluso algunos entraron en desuso, como en el caso de los Poodles acordonados; pues era tal el largo del pelo en los hombros y pecho del animal, que éste se arrastraba, o simplemente el pelo del copete cubría la cabeza, por lo que los dueños comenzaron a atar ese copete con un hilo o un listón.

(Sabin, 2006), Expresa que: a partir del siglo XX la estética canina es un reflejo de la sociedad, como en los años 60 durante el movimiento Hippie, se podía ver a los famosos “niños de las flores” como estos jóvenes se autoproclamaban, pues así se podía ver a los perros, ya fuera adornados con flores, o con el pelo teñido de diferentes colores.

Actualmente la estética canina ha tomado gran importancia a lo largo del mundo, hay tendencias de moda en el arreglo de las razas, grandes escuelas para estilistas, salones para perros y excelentes estilistas. Algunas gentes siguen llevando a arreglar a sus mascotas por moda o por esnobismo pero afortunadamente las más, lo hacen por un entendimiento de una mejor salud y condición de los perros.

Aunque en Estados Unidos y Europa el cuidado de los perros es algo normal, en Ecuador es una actividad que comenzó a despegar sólo en años recientes.

Descripción del Servicio de estética canina.

La estética canina a domicilio nace como una alternativa para mejorar las condiciones de vida de las mascotas caninas, debido a que cuando no se aplican los cuidados adecuados se presentan problemas de salud en las mascotas como alergias, laceraciones, infecciones, hongos, parásitos entre otros. Para una mayor comodidad del amo, se recogerá a las mascotas en la puerta de la casa.

El servicio ofrecido por la estética canina consta de:

Baño, oídos (Limpieza de oídos), corte de uñas, rasurado, cepillado y peinado

Productos Sustitutos

Actualmente en Loja, existen veterinarias que ofrecen el servicio de estética canina, pero sin el servicio a domicilio.

También encontramos el baño en seco que es la aplicación de un talco que permite refrescar al canino.

Competidores

Actualmente en la ciudad de Loja no existen competidores directos, ya que existen empresas que ofrecen servicios de estética canina, pero no ofrecen el servicio a domicilio.

2. Marco Conceptual

Las Empresas.

(Nuño, 2012) Expresa que:

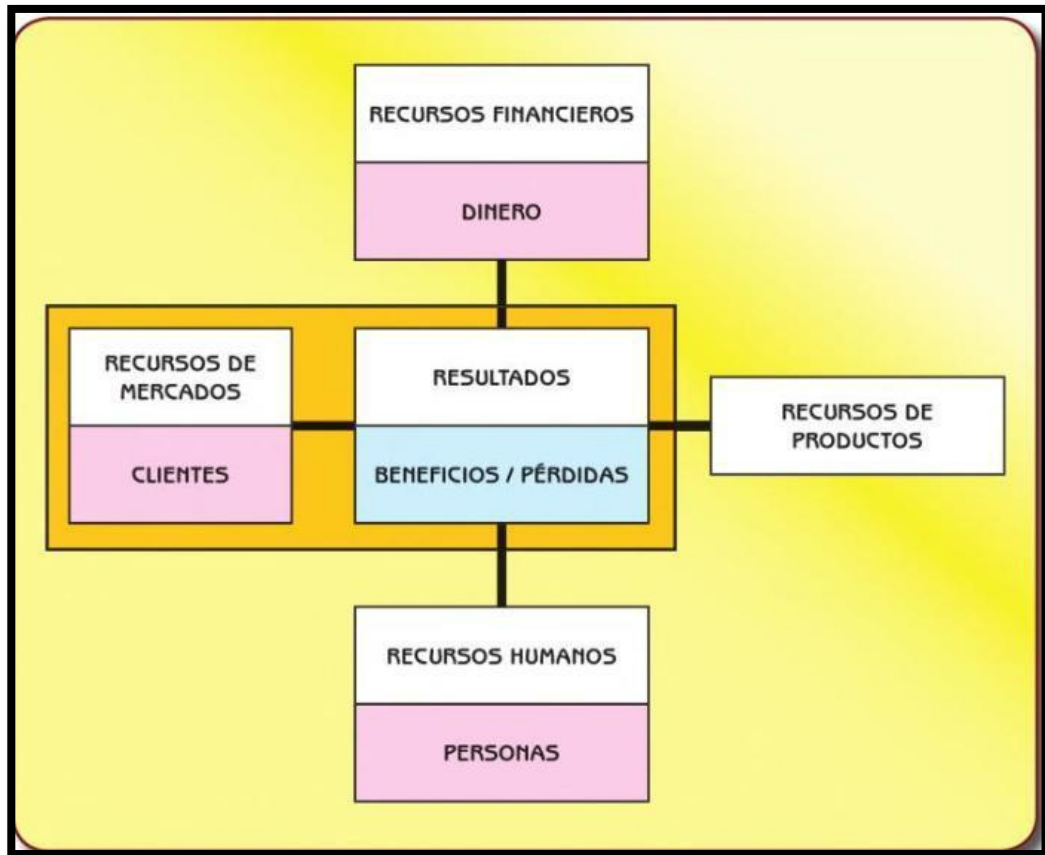
La empresa tradicionalmente manejado como la unidad económica social que tiene como finalidad la obtención de un beneficio o utilidad, tanto para el empresario y su organización como para la sociedad en la que está inmersa, donde se coordina el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección para satisfacer las necesidades del mercado.

(Rodríguez V. J., 2010) Una empresa puede considerarse pequeña, mediana o grande, con base en el colimen de productos que fabrique. Existen dos criterios para determinar el tamaño de la empresa: la cantidad de personal ocupado y la complejidad de su organización.

Recursos Básicos de La Empresa

(Abal, 2012), En el siguiente gráfico, define los principales recursos de una empresa. Entre ellos destacamos los recursos de Mercado, elemento esencial en la gestión de la actividad comercial en las organizaciones.

Grafico No 1



Fuente: Economía de la empresa. 2o bachillerato

Clasificación de las empresas

(Escudero, 2011) Expresa que:

- Según el sector de actividad, existen tres tipos: empresas extractivas. Industriales y de servicio.

Empresas de servicios: son las del sector terciario y ejercen actividades empresariales cuya misión es poner al alcance del público los bienes y servicios que proceden de los sectores primario y secundario. Por ejemplo, comercio, transporte, enseñanza, sanidad, espectáculos, banca, comunicaciones, seguros, etc.

- Según la propiedad, se clasifican en función de quien aporta el capital o realiza la inversión, pueden ser: públicas, privadas y mixtas.

Privadas: cuando la inversión es de iniciativa privada, ya sea personas físicas, personas jurídicas o sociedades.

- Según el ámbito territorial: esta clasificación se hace en función de lugar donde la empresa puede ejercer su actividad comercial y pueden ser: empresas locales, regionales y multinacionales.

Empresas locales: desarrollan su actividad en una ciudad o provincia; puede tener más de un establecimiento (sucursales), pero solo pueden tener un domicilio fiscal o sede de la empresa.

(Toral, 2013), en su libro menciona que: *Un servicio* es de naturaleza intangible, es algo que se produce y se consume en forma maso menos simultánea, toda vez que el servicio e es intangible y no se puede almacenar ni transportar. Un productos ser un bien o un servicio ambas cosas.

Empresas que producen servicio

- ✓ *Transporte y servicio público:* transporte provincial, nacional, internacional, bodegas, servicios postales, servicio marítimo, aéreo, comunicaciones, energía eléctrica, agua, teléfono, y todas aquellas empresas que se dedique a prestar servicios a la comunidad.
- ✓ *Comercio al mayor:* productos perecederos y no perecederos.
- ✓ *Comercio al detalle:* tiendas de abarrotes, de prendas de vestir, materiales de construcción, mueblerías, artículos para el hogar, expendio de alimentos y bebidas, etc.
- ✓ *Finanzas, seguros y bienes raíces:* bancos, cooperativas de ahorro y crédito, aseguradoras y agentes de bienes raíces.
- ✓ *Servicios:* hoteles, restaurantes, servicios empresariales, mecánicas, gabinetes de belleza, modisterías, consultorios médicos y de asesoría legal, establecimientos educativos, museos, zoológicos, clubes, etc.

Proyecto

(Baca, 2013) Dice que: Un Proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana. En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones, de monto distinto, tecnología y metodologías con diversos enfoques, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser

humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera.

Proyecto de inversión

Según (Baca, 2013) Un proyecto de inversión es al que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan diversos insumos, producirán un bien o un servicio útil a la sociedad.

Tipos de proyectos

Según (Cordoba, 2011) De acuerdo al fin buscado los proyectos pueden ser: Proyectos de inversión privada: en este caso el fin del proyecto es lograr una rentabilidad económica financiera, de tal modo que permita recuperar la inversión de capital puesta por la empresa o inversionistas diversos en la ejecución del proyecto.

Metodología de la investigación

(Morán & Alvarado, 2010) Expresa que:

- ✚ Por los medios: dependiendo de dónde se realice la investigación, esta puede ser:
 - *De campo*: se caracteriza por que el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información para el investigador. Esto puede ser en observación directa y en vivo de los casos y la conducta de personas, fenómenos, etcétera.
- ✚ Por los conocimientos que se adquieren:
 - *Descriptiva*: busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Estudio de Mercado

(Kotler & Keller, 2012) Mencionan que: Mercado tradicionalmente es una ubicación física donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes. Los economistas describen el mercado como el grupo de

compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos (como el mercado de vivienda o el mercado de granos). (Araujo, 2012) Identifica el producto o servicio con el fin de conocer con detalle la competitividad del mismo en el mercado, el número de individuos que estarían dispuestos a pagar por dicho bien o servicio, el ambiente social y comercial desde la competitividad con otros mercados, el número de oferentes y demandantes, así como determinar precios.

Segmentación demográfica

Según (C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA), 2010) Es la División en grupos basados en variables demográficas. Una de las razones por las que se utiliza este tipo de segmentación es que, a menudo, las necesidades y deseos están estrechamente relacionados con las variables demográficas. Las más habituales son: sexo, edad, ocupación, lugar de residencia y nivel de estudio.

Fuentes de información

Según (García, 2015) La información puede llegar de dos tipos de fuentes de información:

- *Primarias*: realizadas mediante encuestas y cuestionarios de diverso tipo.
- *Secundaria*: análisis de estudios, estadísticas y publicaciones de que se dispongan sobre el tema en cuestión.

Segmentación de mercado

Según (Escudero, 2011), La segmentación consiste en dividir un mercado global en grupos de compradores que tengan características semejantes, para las cuales resulte rentable destinar una determinada oferta y acciones de promoción. Para segmentar el mercado debemos considerar los diferentes deseos de compra y las exigencias de los clientes.

➤ **Población**

(Garriga, y otros, 2010) Sostiene:

- *Población*: se refiere al conjunto total de elementos en el que se quiere estudiar una o más características. Debe estar claramente definida lo que significa que cualquier elemento de la población puede clasificarse como perteneciente o no a ella.
- *Muestra*: pertenece a un pequeño subconjunto del total de la población.
- *Muestreo*: es el proceso mediante el que se selecciona una muestra de una población con el fin de obtener una muestra lo más semejante posible a la población y así obtener estimaciones precisas

Determinación del tamaño de la muestra

En donde:

n= muestra de la población

N= población de estudio

e= error experimental

1 = constante

FORMULA $n = \frac{N}{1 + e^2N}$

Técnicas de investigación

(Baca, 2013) Expresa que: Están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información del es necesario entrar en contacto directo; este se puede hacer de tres formas:

- ✓ *Observación directa*: consiste en acudir a donde está el usuario y observar. Este método se aplica normalmente en tiendas de todo tipo, para observar los hábitos de conducta de los clientes al momento de comprar.
- ✓ *Aplicación de un cuestionario*: es una lista de preguntas que permite conocer que le gustaría al usuario consumir y cuáles son los problemas actuales en el abastecimiento de productos similares.

Demanda

Según (Rivera & Garcillan, 2012), Es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de nuestra firma y de la competencia.

(Baca, 2013) Dice que: En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

(Sellers & Casado, 2010) Demanda global: total de bienes demandados por una industria o sector determinado.

✚ *Demanda satisfecha*: en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este quiere.

Oferta

Según (Rivera & Garcillan, 2012), Es la disponibilidad y habilidad de los productores para poner un bien o un servicio a la venta.

(Kotler & Keller, 2012) Competencia: incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar.

Investigación de mercado

Según (Prieto, 2013), Es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocio.

Plan de comercialización

❖ Producto

(García & Moreno, 2010) Sostiene que: Es algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo el producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios.

❖ Etiqueta

(Fischer & Espejo, 2011), Dice que: es parte del producto que contiene información escrita sobre el artículo; puede ser parte del embalaje o una hoja adherida al producto.

❖ Marca

Según (Fischer & Espejo, 2011), Es un nombre, termino simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de productos de los competidores.

❖ Plaza

(Ferrell & Hartline, 2012) Sostiene que: Se trata esencialmente de llevar el producto al lugar correcto, en el momento oportuno, en las cantidades adecuadas y al costo más bajo posible.

❖ Canales de distribución

Según (Fischer & Espejo, 2011), Es un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios o los consumidores y usuarios finales.

Estudio Técnico

Determinación del tamaño de la planta

Según (Baca, 2013), el tamaño óptimo de la planta es su capacidad instalada, y se exprese en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Para determinar el tamaño óptimo de la planta es necesario conocer con mayor precisión tiempo determinado o tiempos y movimientos del proceso, o en su efecto diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y de ciertas técnicas.

Diagrama de procesos

Es un esquema grafico que sirve describir un proceso y la secuencia general de operaciones que se suceden para configurar el producto. Es un diagrama descriptivo que sirve para dar una visión general de cómo transcurre el proceso.

Capacidad de producción de una empresa

(Toral, 2013) En su libro sostiene:

Capacidad teórica: es la capacidad diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento óptimo depende se algunos factores como pueden ser: la temperatura, altitud, humedad, etc., que comprenden el medio ambiente en el que se instala.

Capacidad instalada: está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo determinado de tiempo.

Capacidad utilizada: es el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un determinado periodo de tiempo.

Localización de un proyecto

Según (Meza, 2013), En la localización de un proyecto suelen seguir dos etapas básicas:

- **Macro localización:** tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto.
- **Micro localización:** abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar el sitio preciso del proyecto en un plano de la ciudad.

Organización de la empresa

(Escudero, 2011) Sostiene que: La organización o estructura interna de la empresa representa a través del organigrama, el cual refleja los distintos departamentos, secciones o áreas de trabajo que realizan unas actividades concretas. Para que cada departamento realice sus funciones de forma eficaz y eficiente, es necesario que exista una buena coordinación entre ellos; pues de nada sirve que la empresa aplique una buena política de producción si el departamento técnico no está bien coordinado con el departamento comercial, el financiero o la administración

Organigrama

Según (Artal, 2015), En el organigrama de estructuración de la empresa figuran funciones, niveles jerárquicos y conexión entre todas las partes que componen la organización, cuando esta cambia, también el organigrama se tendrá que reajustarse.

Tipos de organigramas

(Valle, 2016) Menciona que según su contenido son:

- ✚ Estructurales: representan las unidades que componen la empresa.
- ✚ Funcionales: indican las funciones que se desarrollan en las unidades.
- ✚ Personales: especifican las diferentes personas y su posición en la organización.

Marco Legal

De la compañía de responsabilidad limitada

Según la (Superintendencia de Compañías, 2014), Es la que contrae entre dos o más personas, que solamente respondan por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Estudio Administrativo

Organización administrativa de la empresa

(Palacio, 2010), Expresa que: En términos generales, las compañías que entran en las categorías de medianas hacia arriba, bien sean limitadas o anónimas, cuentan en su estructura con una asamblea general, que es el órgano máximo de la compañía y entre sus funciones está la de aprobar los estados financieros que anualmente le presentan las directivas de la compañía y nombrar a la junta directiva

La dirección de la empresa

Según (Escudero, 2011), Las actividades que se realizan en una empresa están estructuradas en tres grados o niveles:

- **Nivel directivo**: se encarga de planificar, organizar, gestionar, coordinar y controlar la empresa, además es responsable de las decisiones que se

toman y es el que fija los objetivos. Las decisiones que adoptan en este nivel son a largo plazo y afectan a toda la empresa.

- **Nivel ejecutivo:** son los mandos intermedios; los jefes de sección que toman decisiones de tipo técnico, relacionadas con el cumplimiento de los planes y programas que se diseñan para alcanzar los objetivos generales.
- **Nivel asesor:** No tiene autoridad de mando.
(Ortega, 2012) Únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa.
- **Nivel auxiliar:** Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.
- **Nivel operativo:** está formado por los trabajadores del último eslabón de la empresa. El personal de este nivel realiza tareas específicas y está bajo órdenes del jefe de sección.

Estudio Financiero

(Nicolas & Montiel, 2014), Expresa que: significa formación de capital. Desde el punto de vista económico se entiende por capital al conjunto de bienes tangibles e intangibles que sirven para producir otros bienes.

Presupuesto

Según (Gido & Clements, 2012), El presupuesto se basa en los costos estimados asociados con las cantidades de los diversos recursos que se emplearan para realizar el proyecto. Puede incluir los sueldos de las personas que trabajaran, los materiales y suministros, el equipo, el alquiler de las instalaciones y los honorarios de los subcontratistas o consultores que harán algunas de las tareas del proyecto.

Determinar el presupuesto total del proyecto se puede desarrollar al añadir las estimaciones de costos para cada actividad. Asimismo, los presupuestos para cada paquete de trabajo en la estructura de la división del trabajo. Otros costos como los administrativos del proyecto y los costos indirectos o

generales, también se deben incluir en el presupuesto y asignarse debidamente a cada actividad o paquete de trabajo

Clasificación de activos

(Rey, 2013), expresa que: *Activo no corriente (Activo Fijo)*: elementos patrimoniales que forman la estructura permanente de la empresa. Se compone de bienes y derechos que, por su naturaleza, no es previsible que conviertan en dinero líquido antes de un año (maquinaria, construcciones, mobiliario, etc.)

Activo corriente (Activo circulante): se compone de los bienes y derechos que, previsiblemente, se convertirán en dinero líquido en un periodo de tiempo inferior a un año (mercaderías, clientes)

Determinación de costos

Según (Fischer & Espejo, 2011), la Definición de los costos es:

Costos: es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para comprar y jerarquizar el producto entre otros productos.

(Baca, 2013) En su libro expresa los siguientes costos:

❖ *Costo de producción:* se anotan y se determinan con las siguientes bases:

- ✚ Costos de materia prima
- ✚ Costo de mano de obra
- ✚ Envases
- ✚ Costos de energía eléctrica
- ✚ Costos de agua
- ✚ Control de calidad
- ✚ Mantenimiento
- ✚ Cargos de depreciación y amortización
- ✚ Otros costos

❖ *Costos de administración:* provienen de realizar la función de administración en la empresa, no solo significan sueldos del gerente

general y de los contadores, así como también los gastos generales de oficina.

- ❖ *Costos de venta*: abarca la investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores.
- ❖ *Costos financieros*: son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos.

Depreciación

Según (Baca, 2013), Se aplica al activo fijo, ya que con el uso de estos bienes valen menos.

Amortización

(Baca, 2013), Expresa que: Cargo anual que se hace para recuperar la inversión

Fuentes de financiamiento

Según (Sala, 2015), Se pueden clasificar en:

- ✚ *Propias (Internas)*: aquellos fondos que la empresa no tiene la obligación de devolver.
- ✚ *Ajenas (Externas)*: aquellos fondos que le empresa se tiene la obligación de devolver

Punto de equilibrio

Según (Robles, 2012), Es un método que sirve como herramienta para realizar el presupuesto, que presenta de manera anticipada el nivel de ingresos que la empresa debe obtener para poder cubrir el total de gastos y costos.

(Fierro, 2011) *Ingresos*: representan las fuentes de efectivo por el desarrollo de la actividad comercial, producción o servicios, las que aumentan el saldo con los registros.

En función en las ventas

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

En función a las unidades producidas

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

Los Estados Financieros.

(Doyle, Fryer, & Cere, 2011) Sostiene que:

- *Estados de pérdidas y ganancias:* documento que relacionan los ingresos y los gastos de una entidad económica durante un periodo de tiempo definido.
- *Estado de flujo de caja:* un documento que explica el cambio en el efectivo durante un periodo, debido a las operaciones comerciales como la compraventa y las inversiones.

Evaluación Financiera

Valor actual neto

(Castañer, 2014), menciona que: Equivale al valor actualizado de una serie de flujos de fondos en el futuro. Esta actualización se realiza mediante descuento al momento actual, (es decir actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros de un proyecto

Formula VAN= Sumatoria de Flujos Netos – Inversión

Tasa interna de retorno

(Pérez, 2013), Expresa que: Mide el tipo de interés compuesto que se obtiene sobre el desembolso de la inversión, es decir, la TIR es el rendimiento promedio anual del capital invertido, durante toda la vida del proyecto.

$$\text{Formula} \quad \text{TIR} = T_m + D_t \left(\frac{VAN \text{ Menor}}{VAN \text{ Menor} - VAN \text{ Mayor}} \right)$$

Relación Costo – Beneficio

Según (Baca, 2013), Este indicador se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar invertido en el proyecto.

$$\text{Formula} \quad R \text{ B/C} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

Periodo de recuperación de capital

(Rodríguez, Fernández, & Moreno, 2013), sostiene que: Se define como el periodo de recuperación del capital como el tiempo que será necesario para recuperar el importe inicial desembolsado en una inversión.

$$\text{PRC} = \text{Año anterior a cubrir la Inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primero Flujos}}{\text{Flujo Año que supera la inversión}}$$

Análisis de sensibilidad

Según (Baca, 2013), Es el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta la TIR ante cambios en determinadas variables.

$$\text{Formula} \quad \text{TIR} = T_m + D_t$$

$$\left(\frac{VAN \text{ Menor}}{VAN \text{ Menor} - VAN \text{ Mayor}} \right)$$

- Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR
- Porcentaje de Variación = Dif. TIR / TIR del Proyecto
- Coeficiente de Sensibilidad = Porcent. Var. / Nueva TIR

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizó lo siguiente:

1. Materiales

Para realizar la presente investigación se utilizaron los siguientes materiales:

Suministros de oficina: Dentro de ellos se encuentran las resmas de papel bond, carpetas, esferos, borrador, entre otros.

Equipos de oficina: Entre los cuales se utilizaron computador, impresora, flash memory, cd, cámara digital, entre otros.

2. Métodos

Cada proceso de la investigación implica la utilización de los siguientes métodos:

2.1. Método Deductivo:

Este método se lo utilizó para recolectar información general relacionada a la revisión literaria de los diferentes temas que comprende el trabajo de investigación y tener una idea detallada sobre el proceso de las diferentes fases del proyecto relacionado con el estudio de mercado, inversiones, financiamiento y organización de la empresa.

2.2. Método Inductivo:

Este método se lo usó en el momento en el cuál se aplicaron las encuestas la cuales proporcionaron información precisa que sirvió para poder determinar los gustos y preferencias de los consumidores y de esta forma llevar a cabo el estudio de mercado en lo que respecta a la producción de servicios y atención de una estética canina en la Ciudad de Loja.

2.3. Método Descriptivo- Analítico:

Este método consiste en evaluar y analizar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo.

Este método permitió realizar una descripción y análisis de la información obtenida, en las encuestas y entrevistas aplicadas a la población económicamente activa de la ciudad de Loja, para plantear posibles soluciones al problema detectado.

3. Técnicas

3.1. Encuesta: esta técnica se aplicó a la población económicamente activa de la ciudad de Loja, a una muestra representativa de 398 encuestas para determinar a los demandantes de este servicio, y una segunda encuesta a los 7 oferentes que brindan el servicio y atención canina, considerando que ninguno de estos establecimientos tiene el servicio a domicilio.

Para ello se utilizó la siguiente fórmula para proyectar la población para el año 2016, en base a los datos proporcionados por el INEC, en el último censo poblacional del año 2010, en el que indica que la población económicamente activa es de 44.922 hombres y 33.397 mujeres dando un total de 79.319 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional del 2.65% en la ciudad de Loja.

Proyección de Población Económicamente Activa de la Ciudad de Loja

Aplicando la fórmula de la proyección de la población con los datos anteriormente descritos, se obtuvo los siguientes resultados:

FORMULA $Pf = Po (1 + r)^n$

Pf2016 = $79.319(1 + 0,0265)^6$

Pf2016= 92.796

En donde:

Pf = Población Futura.

Po = Población Inicial.

i = Tasa de crecimiento poblacional.

n= Número de periodos.

Por tanto, se determina que para año 2016 existen 92.796 habitantes que constituyen la población económicamente activa en la ciudad de Loja, la misma que se proyecta para los años de vida útil del proyecto en estudio, se obtienen los siguientes datos:

Cuadro Nº 1.
Proyección de la Población

Periodo	AÑO	PEA de la ciudad de Loja
	2010	79.319
0	2016	92.796
1	2012	95.255
2	2013	97.780
3	2014	100.371
4	2015	103.031
5	2016	105.761

Fuente: INEC 2010
Elaboración: El Autor

Luego se aplica la fórmula para obtener el tamaño de la muestra en la ciudad de Loja y determinar el número de encuestas a ser aplicadas en este estudio.

Formula.

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Dónde: n: Tamaño de la Muestra
 N: Tamaño de la Población
 e: Margen de Error
 1: Constante

$$n = \frac{92.796}{1 + (0,05)^2 92.796}$$

$$n = \frac{92.796}{232,99}$$

$$n = 398,28 = \mathbf{398 \text{ Encuestas}}$$

Por tanto para efectos del presente estudio se aplicaron 398 encuestas a la población económicamente activa de la Ciudad de Loja.

Cuadro N° 2:

Población y Muestra

Parroquia	Población	Porcentaje	Nº Encuestas
Sagrario	32.822	35.37 %	141
El valle	13.576	14.63 %	58
Sucre	14.708	15.85 %	63
San Sebastián	31.690	34.15 %	136
Total	92.796	100.00%	398

Fuente: INEC 2010

Elaboración: El Autor

4. Procedimiento

Permitió conocer el desarrollo de la investigación en base a los estudios que se describen a continuación.

Estudio se mercado: a través de la aplicación de instrumentos de investigación como es la encuesta y la observación directa se obtuvo la información necesaria en cuanto a los ofertantes, competencia, y a las demandas total, real y efectiva que existe en la ciudad de Loja, siendo este una parte fundamental que nos permitirá conocer cómo está la situación actual del servicio de estética canina en la misma.

Estudio técnico: Permitió conocer la capacidad instalada de las maquinarias, que porcentaje de ropa se puede lavar y el tiempo empleado en la misma, además se conocerá la localización de la empresa tomando en cuenta algunos factores como: servicios básicos, tecnología entre otros. También se identificara el proceso que se efectuara para el ofrecimiento del servicio de lavado de ropa.

Estudio administrativo: Este estudio se utilizó para identificar los niveles jerárquicos que tendrá la empresa, elaborar el organigrama estructural que identifica la posición que tiene cada persona dentro de la empresa, funcional donde se especificara las funciones que tendrán cada uno y de posesión donde se asignara un código, sueldo entre otras, de acuerdo a estos datos se elabora el manual de funciones para cada cargo.

Estudio Financiero: El presente estudio se utilizó en la elaboración los presupuesto de inversión que se basa en el activo fijo, diferido y circulante o capital de trabajo, el financiamiento que puede ser interno, externo, los ingresos totales, y también la evaluación financiera que se realizara a través de la aplicación de los indicadores financieros como son: el valor actual neto (VAN), el periodo de recuperación de capital (PRC), la tasa interna de retorno (TIR), la relación beneficio costo (RBC) y el análisis de sensibilidad tanto en incremento de los costos como la disminución en los ingresos, ya que estos indicadores permitieron conocer la factibilidad o no de este estudio.

f. RESULTADOS

Los resultados de las encuestas aplicadas a los demandantes y a los oferentes son los siguientes:

ENCUESTA APLICADA A LOS DEMANDANTES

1. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Cuadro No 3

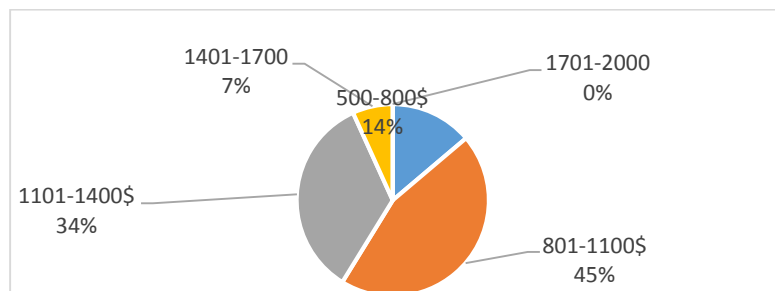
INGRESO MENSUAL					
Detalle	Frecuencia	%	Ingreso Mensual (X)	Encuestados (F)	Promedio (XF)
500-800\$	55	14%	650	55	35750,00
801-1100\$	179	45%	951	179	170139,50
1101-1400\$	137	34%	1251	137	171318,50
1401-1700	27	7%	1551	27	41863,50
1701-2000	0	0%	1851	0	0,00
Total	398	100%		398	419071,50

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes

Elaboración: El autor

Gráfico Nº 2

¿Cuál es su ingreso mensual?



Interpretación: Según las respuestas de los demandantes, el 45% indican que su ingreso mensual es de \$801 a \$1100; un 45% de \$500 a \$800; un 34% manifestó que su ingreso mensual es de \$1101 a \$1400; y, el 7% restante de \$1401 a \$1700. Por lo tanto se deduce que el ingreso mensual de mayor frecuencia es de 801-1100

2. ¿En qué parroquia vive actualmente?

Cuadro No. 4

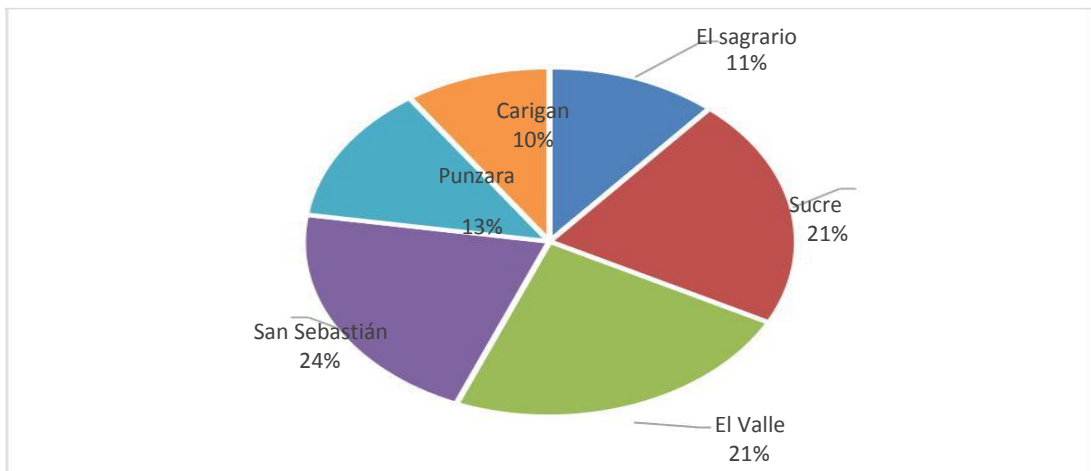
LUGAR DE RESIDENCIA		
Detalle	Frecuencia	%
El sagrario	45	11%
Sucre	85	22%
El Valle	94	24%
San Sebastián	84	21%
Punzara	51	13%
Carigan	39	10%
Total	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes

Elaboración: El autor

Gráfico N° 3

¿En qué parroquia vive?



Interpretación: El 11% de las personas encuestadas indican que viven en El sagrario, Un 21% dijeron que viven en Sucre, el 21% que vive en El Valle, Un 24% vive en San Sebastián, Un 13% que vive en Punzara y el 10% restante vive en Carigan. Esto quiere decir que en El Valle es donde hay más población, por esta razón las instalaciones de la empresa se ubicaron en dicho barrio.

3. ¿En su casa tiene como animal doméstico el perro?

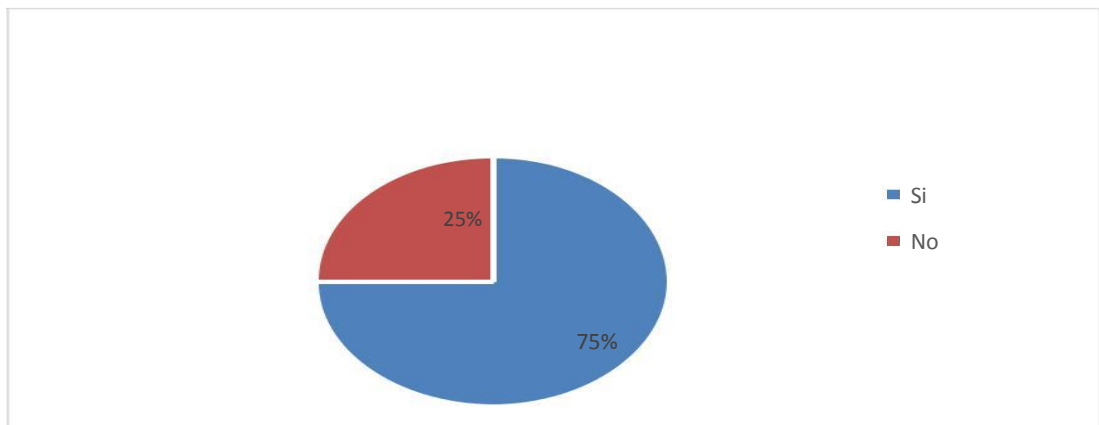
Cuadro No. 5

PERRO COMO MASCOTA		
Detalle	Frecuencia	%
Si	297	75%
No	101	25%
Total	398	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes

Elaboración: El autor

Gráfico No 4
¿En su familia tienen un perro?



Interpretación: El 75% de los encuestados poseen uno o más perros como mascotas en sus hogares; mientras que el 25% restante no posee canes como mascotas. Esto indica que la mayoría de la población tiene como preferencia para mascota doméstica al perro.

4. ¿Cuántos perros hay en su casa actualmente?

Cuadro No. 6

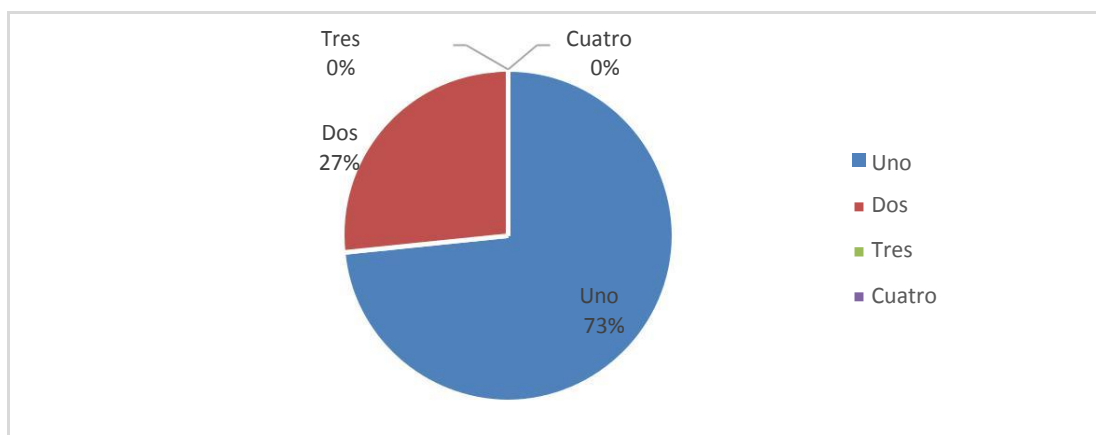
NÚMERO DE CANES		
Detalle	Frecuencia	%
1	218	73%
2	79	27%
3	0	0%
4	0	0%
Total	297	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes

Elaboración: El autor

Gráfico N° 5

¿Cuántos perros tiene?



Interpretación: El 73% de los encuestados dijeron que poseen un perro como mascota, mientras que el 27% restante posee dos canes. Esto implica que en la mayoría de las casas encuestadas al menos una familia tiene un perro o más como mascota.

5. ¿Qué tamaño de perro tiene en casa?

Cuadro No. 7

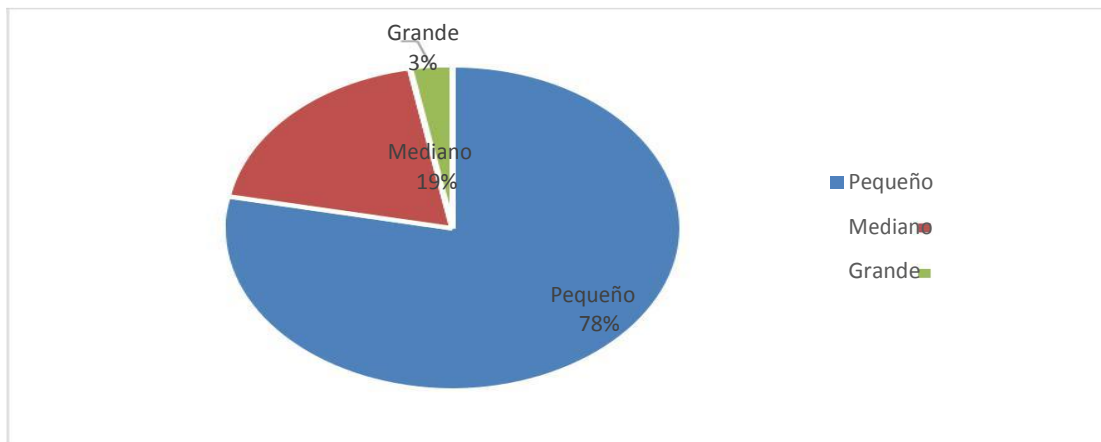
TAMAÑO DE CANES		
Detalle	Frecuencia	%
Pequeño	232	78%
Mediano	56	19%
Grande	9	3%
Total	297	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes

Elaboración: El autor

Gráfico N° 6

¿Qué tipo de perro tiene?



Interpretación: El 78% de los encuestados poseen perros de tamaño pequeño, el 19% poseen perros de tamaño mediano, al igual que el 3% restante poseen perros de tamaño grande. Esto expresa que la mayoría de la gente que tiene como mascota un perro prefiere de raza pequeña.

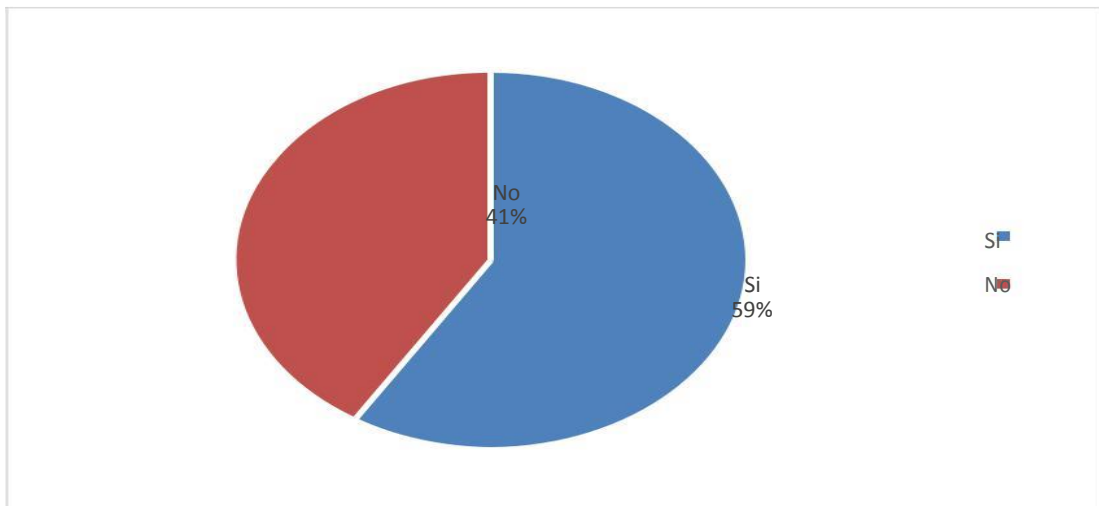
6. ¿Utiliza usted algún servicio de estética canina para su perro?

Cuadro No. 8

UTILIZACION DEL SERVICIO DE ESTETICA CANINA		
Detalle	Frecuencia	%
Si	175	59%
No	122	41%
Total	297	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaboración: El autor

Gráfico N° 7
¿Utiliza usted el servicio de estética canina?



Interpretación: Según las respuestas el 59% de las personas encuestadas indican que si utilizan el servicio e estética canina, mientras que el 41% restante no utilizan este servicio. Esto permite establecer que la mayoría de las familias que poseen un perro como mascota utilizan este servicio.

7. ¿Cómo considera la calidad del servicio de estética canina que utiliza para su perro?

Cuadro No. 9

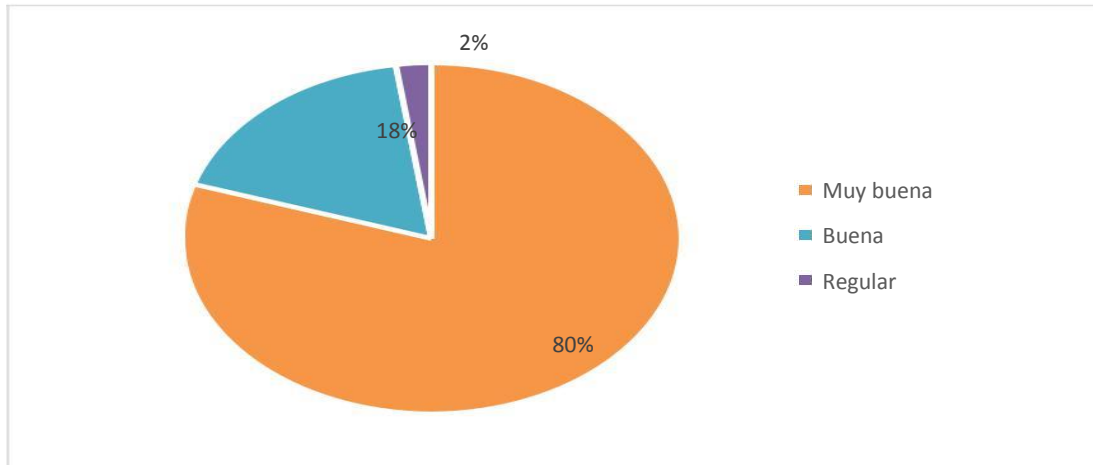
CALIDAD DEL SEVICIO DE ESTETICA CANINA		
Detalle	Frecuencia	%
Muy buena	140	80%
Buena	31	18%
Regular	4	2%
Total	175	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes

Elaboración: El autor

Grafico No. 8

La calidad del servicio que utiliza es:



Interpretación: El 80% de las personas encuestadas indican que el servicio que utilizan es de muy buena calidad, un 18 % dijeron que el servicio que utilizan es de buena calidad y el 2% restante dijeron que el servicio que utilizan es de calidad regular. Se concluye que la mayoría de la gente que utiliza este servicio está conforme.

8. ¿Cuál es el precio que usted paga por el servicio de estética canina?

Cuadro No. 10

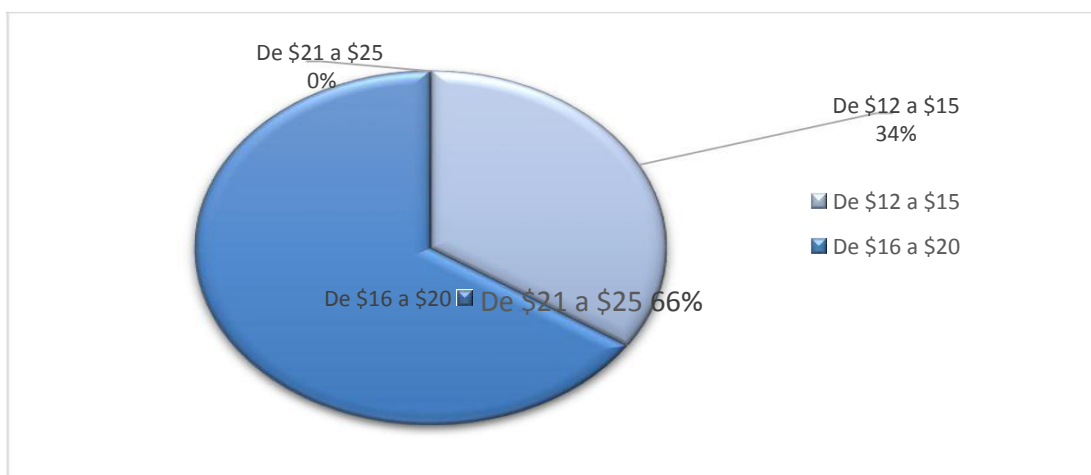
PRECIO DEL SERVICIO DE ESTETICA CANINA		
Detalle	Frecuencia	%
De \$12 a \$ 15	2	1%
De \$16 a \$20	173	99%
De \$21 a \$ 25	0	0%
Total	175	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes

Elaboración: El autor

Grafico No 9

Precio que paga por el servicio de estética canina



Interpretación: El 34% de los encuestados dijeron que pagan de \$12 a \$15 por el servicio de estética canina, mientras que el 66% restante pagan de \$16 a \$20. Esto quiere decir que el precio establecido por esta empresa está por debajo de los precios de la competencia, por lo tanto será más fácil obtener aceptación del servicio de estética canina.

PROMEDIO DEL PRECIO QUE PAGA POR EL SERVICIO DE ESTETICA CANINA.

Cuadro No. 11

PRECIO QUE PAGA POR EL SERVICIO		
Ingreso Mensual (X)	Encuestados (F)	Promedio (XF)
14	124	1674,00
18	51	918,00
23	0	0,00
TOTAL	175	2592,00

Fuente: Cuadro N. 10

Elaboración: El Autor

Formula:

$$X = \frac{\sum XF}{N}$$

$$X = \frac{2.592,00}{175}$$

$$X = 14,81$$

Análisis e Interpretación: Se obtiene el promedio de \$14,81 dólares que pagan por el servicio de estética canina.

9. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el servicio de estética canina?

Cuadro No.12

FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO			
PERROS	Frecuencia	mensual	anual
1	11	11	132
2	2	4	48
3	0	0	0
4	0	0	0
Total	13	15	180
Detalle	Frecuencia	trimestral	anual
1	103	103	412
2	13	26	104
3	0	0	0
4	0	0	0
Total	116	129,00	516
Detalle	Frecuencia	semestral	anual
1	33	33	66
2	13	26	52
3	0	0	0
4	0	0	0
Total	46	59	118

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes

Elaboración: El autor

Se obtiene el consumo promedio dividiendo el consumo total para la frecuencia, dando como resultado un consumo promedio de 5 servicios al año.

Formula:

$$X = \frac{\sum XF}{N}$$

$$X = \frac{814}{175}$$

$$X = 5$$

Consumo Promedio

Cuadro No.13

CONSUMO PROMEDIO DEL SERVICIO DE ESTETICA CANINA		
TOTAL CONSUMO	FRECUENCIA	CONSUMO ANUAL
814	175	5

Fuente: Cuadro Nro. 12

Elaboración: El autor

Interpretación: se pudo contrastar que el total de servicios es de 814, de este total se divide para la frecuencia 175 encuestados que utilizan el servicio de estética canina, dando como resultado el promedio de consumo anual de 5 servicios.

10. ¿A cuántos perros lleva al servicio de estética canina?

Cuadro No. 14

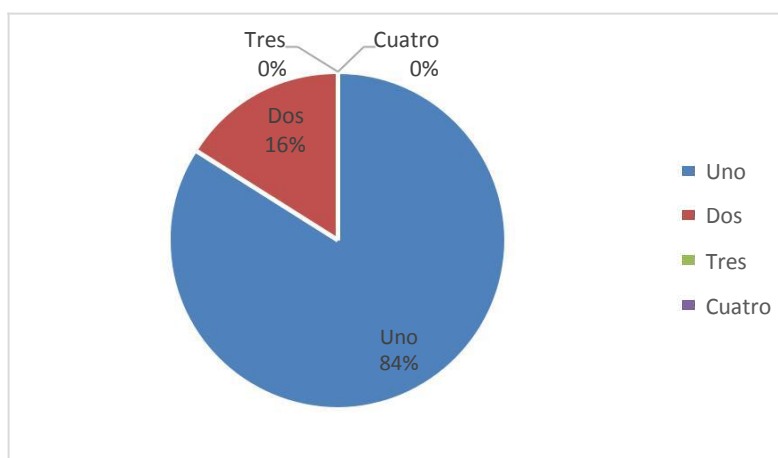
NUMERO DE CANES POR FAMILIA		
Detalle	Frecuencia	%
Uno	147	84%
Dos	28	16%
Tres	0	0%
Cuatro	0	0%
Total	175	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes

Elaboración: El autor

Grafico No 10

Perros que lleva al servicio de estética canina



Interpretación: El 84% de las personas encuestadas indican que llevan a un perro a una estética canina mientras que el 16% restante manifestaron que llevan a dos perros a este servicio. Esto permite determinar qué se necesita maquinaria necesaria para la atención a más de un perro.

11. ¿Le gustaría contar con el servicio de estética canina a domicilio?

Cuadro No. 15

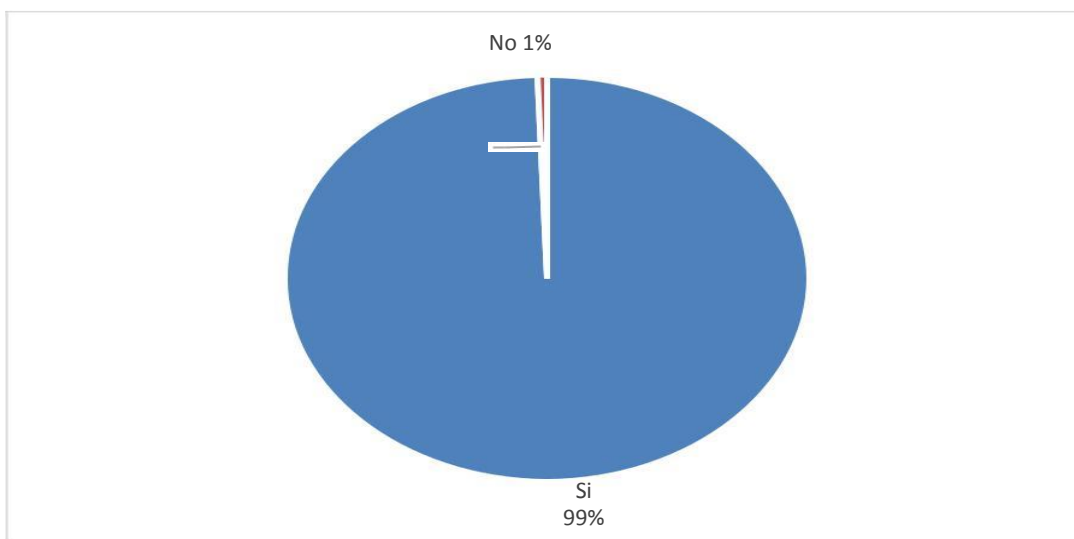
INTERÉS POR EL SERVICIO DE ESTÉTICA CANINA		
Detalle	Frecuencia	%
Si	162	93%
No	13	7%
Total	175	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes

Elaboración: El autor

Grafico No 11

Contar con el servicio de estética canina a domicilio



Interpretación: El 93% de las personas encuestadas si les interesaría contar con el servicio de estética canina a domicilio mientras que al 7% no le interesaría. Por lo tanto si sería conveniente la ejecución del proyecto.

12. ¿En qué ocasiones utilizaría o preferiría el servicio de estética canina a domicilio?

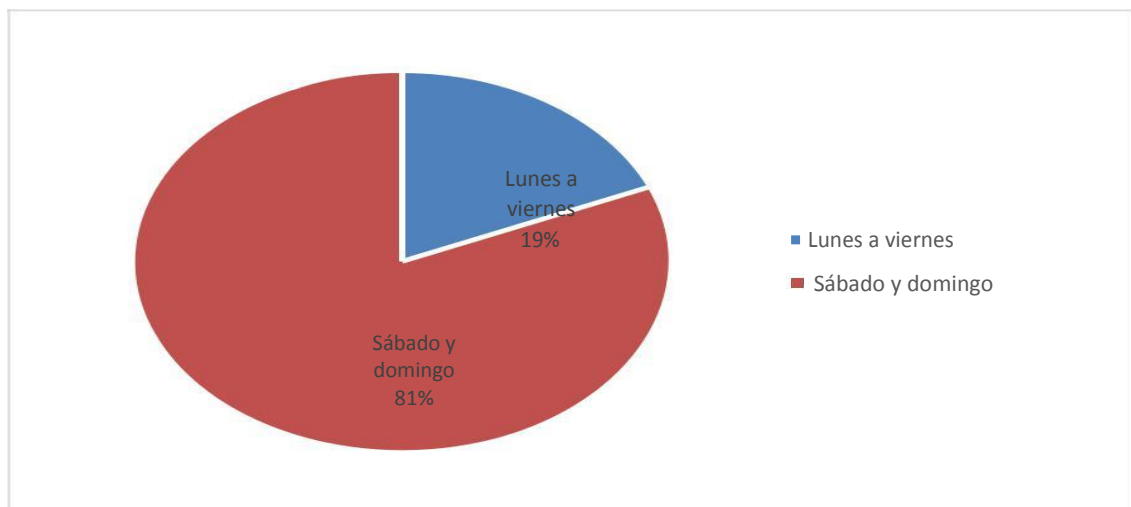
Cuadro No. 16

DIAS DE PREFERENCIA		
Detalle	Frecuencia	%
Lunes a viernes	30	19%
Sábado y Domingo	132	81%
Total	162	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaboración: El autor

Gráfico Nº 12

Preferencia por el servicio de estética canina a domicilio



Interpretación: Un 19% prefieren el servicio de lunes a viernes, mientras que el 81% restante preferirían el servicio los sábados y domingos. Lo que determina que se debe ofrecer el servicio los siete días de la semana.

13. ¿Conoce usted empresas de estética canina a domicilio en la ciudad de Loja?

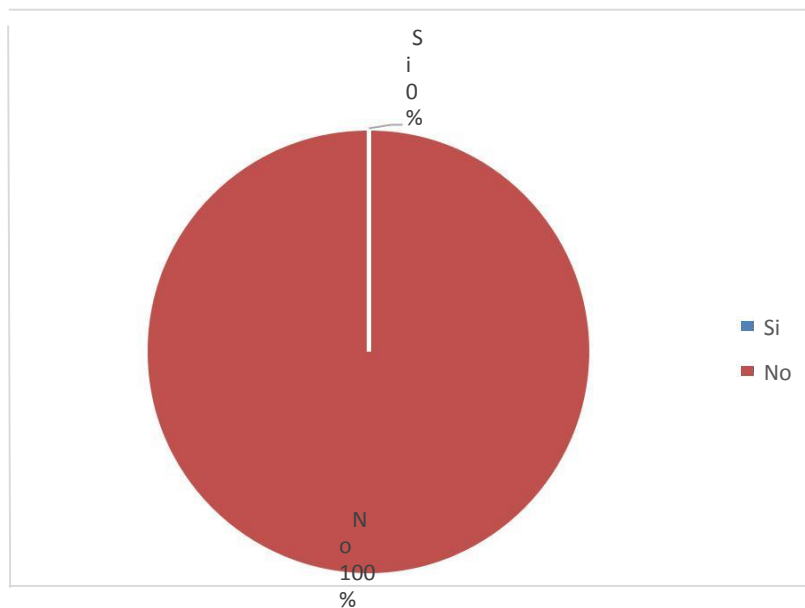
Cuadro No. 17

CONOCIMIENTO DE EMPRESAS SIMILARES		
Detalle	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	162	100%
Total	162	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes
Elaboración: El autor

Gráfico N° 13

Empresas que brindan el servicio de estética canina a domicilio en la ciudad de Loja



Interpretación: El 100% de las personas encuestadas desconocen la existencia de una empresa que brinde el servicio de estética canina a domicilio en la ciudad de Loja.

14. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre del servicio de estética canina a domicilio?

Cuadro No. 18

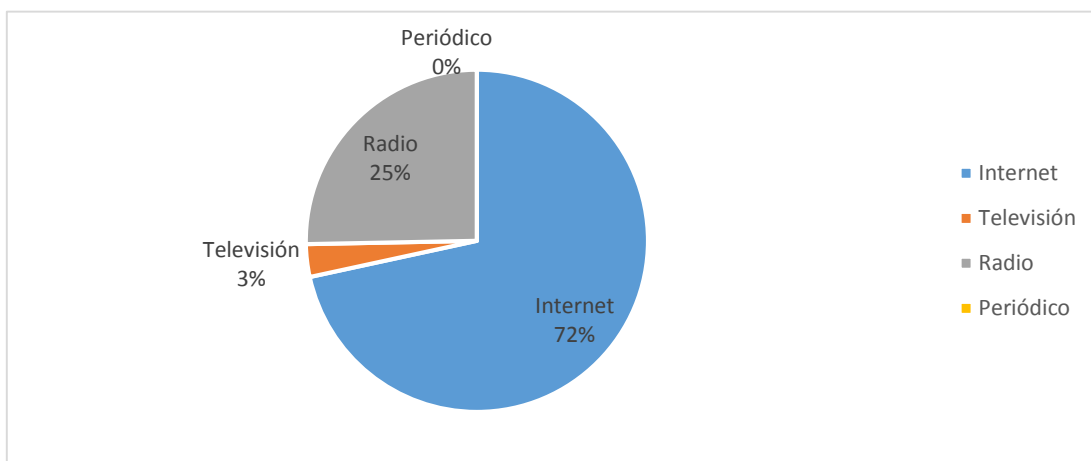
MEDIO DE COMUNICACION DE PREFERENCIA		
Detalle	Frecuencia	%
Internet	116	72%
Televisión	5	3%
Radio	41	25%
Periódico	0	0%
Total	162	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes

Elaboración: El autor

Gráfico Nº 14

Medio que le gustaría recibir información sobre el servicio de estética canina a domicilio



Interpretación: El 72% de las personas encuestadas prefieren recibir información sobre el servicio de estética canina a través de internet, un 25% prefieren la radio y el 3% restante prefieren la televisión.

15. ¿Si existiera una empresa dedicada al servicio y atención de una estética canina a domicilio en la ciudad de Loja estaría dispuesto utilizar este servicio?

Cuadro No. 19

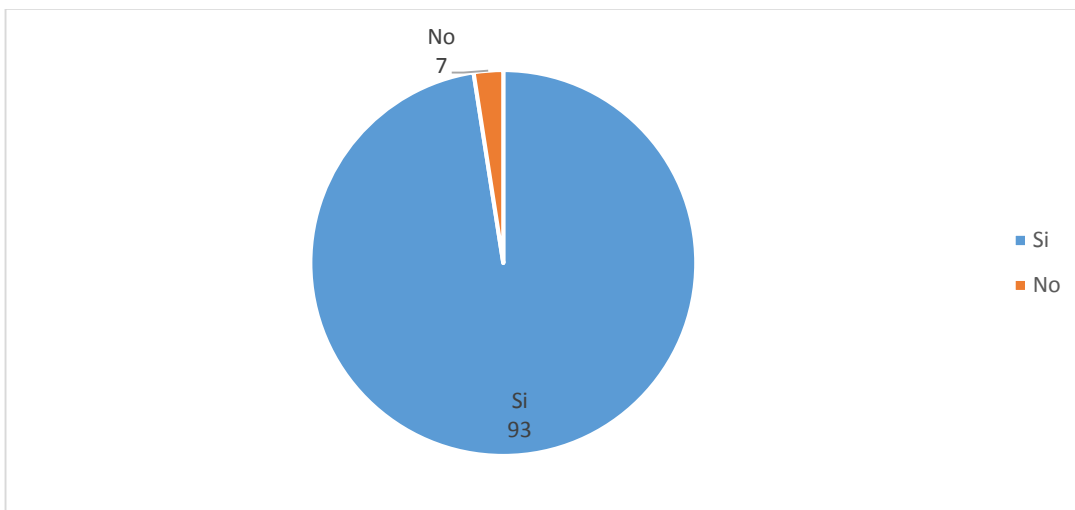
ACEPTACION DEL SERVICIO DE ESTETICA CANINA		
Detalle	Frecuencia	%
Si	158	93%
No	4	7%
Total	162	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes

Elaboración: El autor

Gráfico N° 15

Servicio y atención de estética canina a domicilio en la ciudad de Loja estaría dispuesto a utilizar el servicio



Interpretación: El 93% de las personas encuestadas estarían dispuestos a utilizar nuestros servicios, lo cual sería nuestra demanda efectiva.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS OFERENTES

1. ¿En su negocio usted ofrece el servicio de Estética canina?

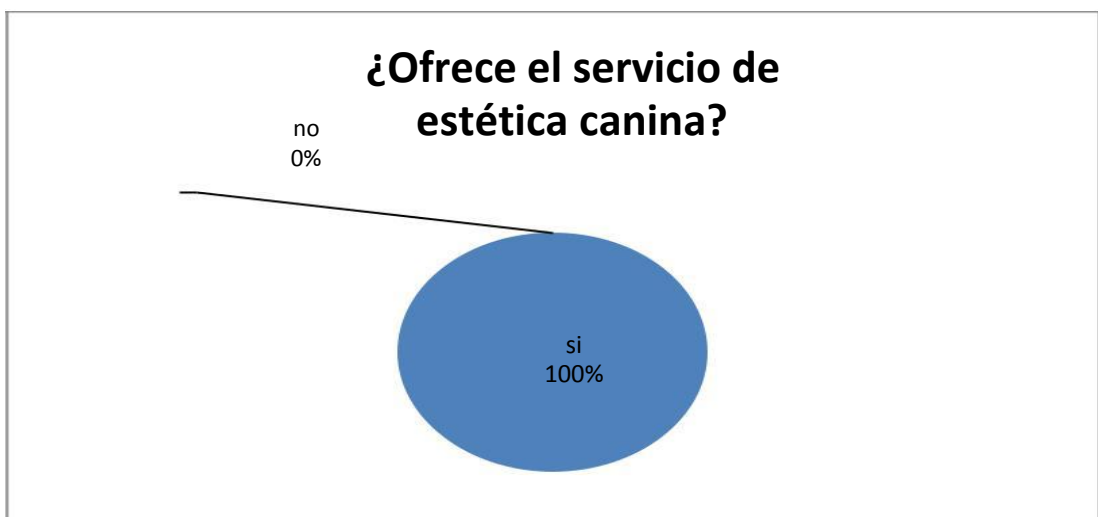
Cuadro No 20

OFERTA DEL SERVICIO DE ESTETICA CANINA		
Detalle	Frecuencia	%
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los oferentes

Elaboración: El autor

Gráfico No 16



Interpretación: Según el resultado de las encuestas aplicadas a los oferentes, el 100% manifiestan que si ofrecen el servicio de estética canina.

2. ¿Cuántos perros atiende en su establecimiento al mes?

Cuadro No. 21

NUMERO DE CANES ATENDIDOS		
Detalle	Frecuencia	Mes %
1-150	3	43%
151-300	4	57%
301-450	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los oferentes

Elaboración: El autor

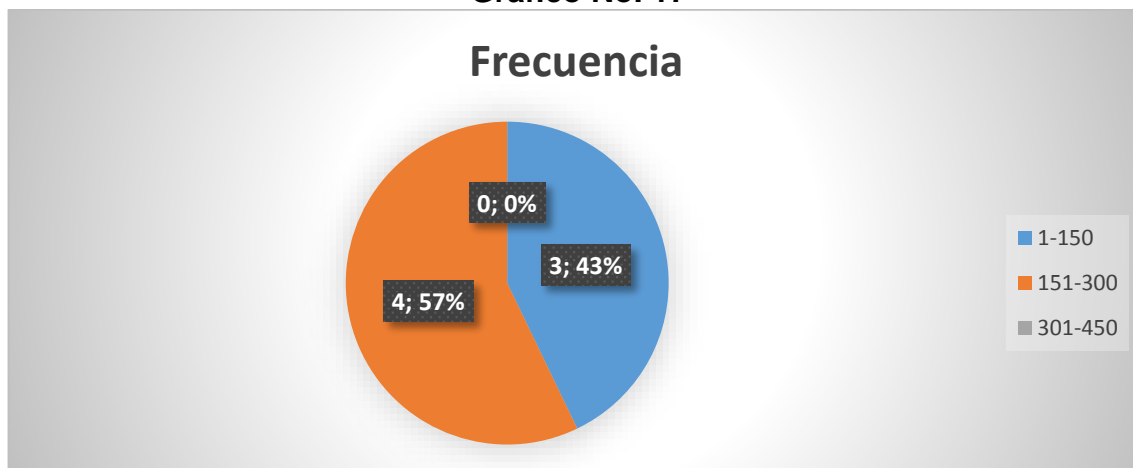
Cuadro No. 22

PROMEDIO DE VENTA MENSUAL			
Promedio	Frecuencia	Mensual	Anual
76	3	227	2718
226	4	902	10824
376	0	0	0
TOTAL	7	1129	13542

Fuente: Encuesta aplicada a los oferentes

Elaboración: El autor

Gráfico No. 17



Interpretación: Según el resultado de las encuestas aplicadas a los oferentes, el 43% dijeron que atienden a un promedio de 76 clientes (perros) al mes, y el 57 % restante manifestaron que atienden a un promedio de 226 clientes al mes

3. ¿Cuál es el precio que pagan los clientes por el servicio de estética canina?

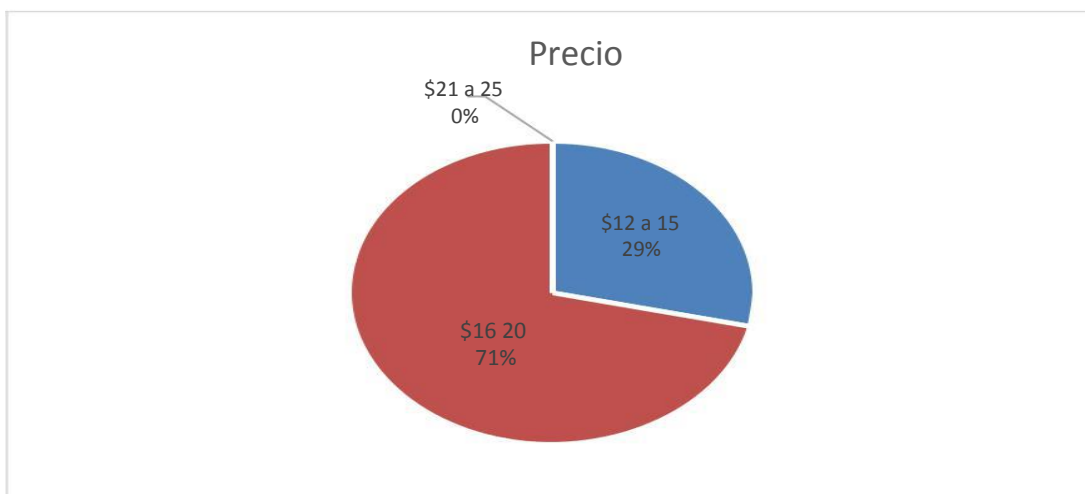
Cuadro No. 23

PRECIO DEL SERVICIO DE ESTETICA CANINA		
Detalle	Frecuencia	%
\$12 a 15	5	71%
\$16 20	2	29%
\$21 a 25	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los oferentes

Elaboración: El autor

Gráfico No. 18



Interpretación: El 71% de los encuestados dijeron que el precio está entre \$16,00 a \$20,00; mientras que el 29% restante manifestaron que el precio de su servicio es de \$12,00 a \$15,00.

PROMEDIO DEL PRECIO QUE COBRA POR EL SERVICIO DE ESTÉTICA

Cuadro No. 24

PRECIO DEL SERVICIO		
Detalle	Encuestados (F)	Promedio (XF)
14	5	67,50
18	2	36,00
23	0	0,00
TOTAL	7	103,50

Fuente: Cuadro Nro. 23

Elaboración: El autor

Formula:

$$X = \frac{\sum XF}{N}$$

$$X = \frac{103,50}{7}$$

$$X = 14,79$$

Análisis e Interpretación: Se obtiene el promedio \$14,79 dólares que los oferentes cobran por el servicio de estética canina.

g. DISCUSIÓN

1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es la primera etapa del proyecto, lo cual es de vital importancia porque se estudia los principales componentes del producto como son: el Precio, Plaza; Promoción, Canales de distribución, lo cual permitirá que nuestro producto tenga una buena aceptación en el mercado.

1.1. Análisis de la demanda

La demanda está determinada por el número de unidades de un bien, producto y/o servicio, que los consumidores están dispuestos a adquirir en un mercado y tiempo determinado, tomando en cuenta las condiciones de precio, calidad, gustos y preferencias. En el presente caso se ha realizado el análisis de la demanda del servicio de estética canina a domicilio.

1.1.1. Demanda Potencial

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un producto en el mercado. La demanda potencial es considerada por la totalidad de la población en estudio así tenemos:

Cuadro No. 25

DEMANDA POTENCIAL		
Años	Población	Demanda potencial (75%)
1	95255	71441
2	97780	73335
3	100371	75278
4	103031	77273
5	105761	79321

Fuente: Encuesta demandantes cuadro No. 5

Elaboración: El autor

1.1.2. Demanda Real

Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que se consumen o se utilizan de un producto. Para determinar la demanda real de la empresa “Happy Dogs”, dedicada al servicio y atención de una estética canina a domicilio en la ciudad de Loja, se utilizó los datos de la pregunta No. 6 cuyo porcentaje es de 59%.

Cuadro No. 26

DEMANDA REAL		
Años	Demanda potencial	Demanda real
1	71441	42095
2	73335	43211
3	75278	44356
4	77273	45531
5	79321	46738

Fuente: Encuesta demanda cuadro No. 5 y 8

Elaboración: El autor

1.1.3. Demanda efectiva

Es la cantidad de productos o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado. Se determina tomando en consideración la pregunta No. 15 ¿Si se implementaría una empresa dedicada al servicio y atención de una estética canina a domicilio en la ciudad de Loja, utilizaría el servicio? dando como resultado el (93%) de los encuestados si están dispuestos a utilizar el servicio.

Cuadro No. 27

DEMANDA EFECTIVA				
Años	Demanda real	Demanda efectiva	Promedio Anual	Demanda Futura Servicios Caninos
0	59%	93%	5	
1	42095	38968	5	181257
2	43211	40001	5	186061
3	44356	41061	5	190992
4	45531	42149	5	196053
5	46738	43266	5	201249

Fuente: Encuesta demanda Cuadro No. 26 y 13

Elaboración: El autor

1.2. Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que se ofrece en el mercado a un precio determinado.

Para determinar el análisis de la oferta del servicio de estética canina a domicilio, fue necesario aplicar una encuesta dirigida a las 7 veterinarias y locales que ofrecen el servicio de estética canina que se encuentran registradas en la base de datos del Servicio de Rentas Internas, lo cual permitió recolectar información necesaria para el desarrollo del proyecto.

Cuadro No.28

PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
Año	Oferta
0	13542
1	14084
2	14647
3	15233
4	15842
5	16476

Fuente: Encuesta a oferentes Cuadro No. 22

Elaboración: El autor

1.2.1. Demanda Insatisfecha

Se determinó tomando en consideración la proyección de la demanda futura y, la oferta; se proyectará para cinco años para determinar la demanda Insatisfecha.

Cuadro No. 29

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA FUTURA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA SERVICIOS CANINOS
1	181257	14084	167173
2	186061	14647	171414
3	190992	15233	175759
4	196053	15842	180211
5	201249	16476	184773

Fuente: Cuadro No. 27 y 28

Elaboración: El autor

1.3. PLAN DE MARKETING

1. Producto

Como se mencionó anteriormente, el proyecto en contará con el servicio de estética canina a domicilio. Como actividad secundaria estará el servicio de veterinaria y la venta de artículos y accesorios para mascotas.

Los servicios que se darán son:

- Servicio de estética
- Baño
- Corte de pelo
- Corte de uñas
- Limpieza bucal
- Limpieza de oídos
- Servicio de Veterinaria
- Venta de productos y accesorios.

El servicio que se plantea brindar será de calidad estandarizada elaborado con materiales de primera calidad, protocolo de atención y bajo procesos técnicos definidos, considerando que el servicio busca la salud de los canes será sometido a un riguroso control de calidad.

Algo importante es que se va a desarrollar una marca “Happy Dogs” para lograr un mejor posicionamiento del negocio, el mismo que será manejado a través de los canales adecuados de promoción. El logotipo de Happy Dogs será el siguiente:

Gráfico N° 19 Logotipo



Elaboración: El autor

2. Precio

Para determinar el precio se necesita costear todo los productos, mano de obra, depreciaciones, servicios básicos entre otros; el panorama de precios a aplicarse será el de penetración ya que lo que se buscará es captar la mayor cantidad de clientes.

Es importante mencionar que el objetivo principal, de la estética canina, es brindar un buen servicio y obtener una rentabilidad dependiendo del servicio, tamaño del can, calidad de los productos, tiempo de atención y sobre todo cantidad demandada.

3. Plaza

El servicio será a domicilio directamente a los dueños de las mascotas y se atenderá en las casas de los dueños, según el orden de citas que se hayan tomado; por otro lado si no se tiene citas para el día se ubicará en lugares de mayor afluencia de canes como son los parques

Además se utilizarán como puntos de venta directo en ferias de mascotas, festivales y competencias caninas a los cuales son invitados los gestores de la industria.

4. Promoción

La comunicación es un factor clave para el lanzamiento de un nuevo servicio, el problema a resolver mediante la promoción, es que el mercado objetivo no encuentre diferencias en los servicios que va a brindar, comparado con los pet-shops y veterinarias de Loja. Por esto se quiere dar a conocer la existencia de un nuevo servicio de estética canina a domicilio con servicios innovadores, maquinaria de calidad, y personal capacitado.

Por otro lado mediante publicidad se dará a conocer los servicios que ofrece Happy Dogs para estimular la demanda primaria, eliminando paradigmas y percepciones negativas sobre el cuidado de mascotas; además de mantener preferencia por la marca Happy Dogs, para generar una respuesta de compra.

Los medios donde se realizará la publicidad será a través del bus decorado por fuera, que a su vez informa a los clientes de los servicios que se ofrece en Happy Dogs; otro medio que se utilizará es el internet, por medio de las redes sociales (facebook, tweeter, página web); así como en los principales eventos, competencias caninas.

Además de una adecuada instalación y decoración tanto por dentro y fuera del bus. La decoración del bus será la siguiente:

Gráfico N° 20: Decoración parte posterior



Elaboración: El autor

Gráfico N° 21: Decoración parte lateral



Elaboración: El autor

2. ESTUDIO TECNICO

(Gómez, 2012) Manifiesta que: “El estudio técnico no solamente ha de demostrado la viabilidad técnica del proyecto, sino que también determina las necesidades de capital y de mano de obra que tendrá que atenderse para su ejecución y puesta en operación”.

2.1. Tamaño

En este elemento del estudio técnico, se cuantificó la capacidad del servicio y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del mismo por ello se tomó en cuenta la demanda y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer a esa demanda.

2.2. Capacidad instalada.-

La capacidad instalada está dada, por la cantidad de servicios ofrecidos, esto a su vez se determina en función del tiempo que se tarda en dar un servicio, mismo que es de 120 min.

Para poder determinar la capacidad instalada, partimos de que en 60 minutos se puede hacer 3 servicios. Que multiplicado por las 24 horas al día se hace 72 servicios al día. Esto multiplicado por los 7 días a la semana nos da 504 servicios semana y multiplicado por las 52 semanas al año nos da 26208 servicios anuales.

Cuadro N° 30

CAPACIDAD INSTALADA		
Capacidad servicios (60´)	Capacidad servicios (día)	Capacidad servicios (año)
3	72	26208

Elaboración: El autor

2.3. Capacidad Utilizada.- Esta capacidad está constituida por las horas diarias, y días que de manera real, la empresa estará en operatividad, ofreciendo el servicio a los usuarios.

Para poder determinar la capacidad utilizada, partimos de que en 60 minutos se puede hacer 3 servicios. Que multiplicado por las 8 horas laborales al día se hace 24 servicios al día. Esto multiplicado por los 7 días a la semana nos da 168 servicios semana y multiplicado por las 52 semanas al año nos da 8.736 servicios anuales. A continuación se procede a determinar la cantidad de servicios, que se ofertara de forma anual.

Cuadro N° 31

CAPACIDAD UTILIZADA		
Capacidad servicios (60´)	Capacidad servicios (día)	Capacidad servicios (año)
3	24	8736

Elaboración: El autor

2.3.1. Porcentaje de capacidad utilizada.- permitió conocer que capacidad se está utilizando frente a la capacidad instalada del centro recreacional de bolos. El conocer el porcentaje de capacidad utilizada, le facilita a la empresa la toma de decisiones a lo largo de la vida útil del proyecto, con respecto al uso de la capacidad que no se está utilizando y que se puede utilizar en caso de existir un incremento de demanda.

Cuadro N° 32

PORCENTAJE DE CAPACIDAD UTILIZADA			
Año	Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada	Porcentaje de Capacidad Utilizada
1	26208	8736	33,33
2	26208	8736	33,33
3	26208	8736	33,33
4	26208	8736	33,33
5	26208	8736	33,33

Fuente: Cuadro No. 30 y 31

Elaboración: El autor

2.4. Participación en el mercado

Permitió conocer la participación que se tendrá en el mercado, con la cantidad de servicio a ofertarse por parte de la estética canina.

Cuadro N° 33

PORCENTAJE De PARTICIPACION DE MERCADO SERVICIOS ESTETICA CANINA			
AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA	PORCENTAJE
1	167173	8736	5,23
2	171414	8736	5,10
3	175759	8736	4,97
4	180211	8736	4,85
5	184773	8736	4,73

Elaboración: El autor

Fuente: Cuadro No. 29 y 31

La empresa está empezando a operar en el mercado por lo que en el primero y segundo año se harán 20 procesos diarios trabajando con una capacidad instalada del 83% y para el año 5 la empresa trabajara con 24 servicios utilizando la capacidad del 100%.

Cuadro N° 34

PORCENTAJE DE CAPACIDAD UTILIZADA				
Años	Unidades Producidas	Procesos Diarios	Capacidad Utilizada	% de Capacidad Utilizada
1	8736	20	7280	83
2	8736	20	7280	83
3	8736	22	8008	92
4	8736	22	8008	92
5	8736	24	8736	100

Fuente: Cuadro Nro. 31 Y 3

Elaborado por: El autor

3, MAQUINARIA Y EQUIPO

Para poder brindar los servicios se requiere principalmente de un bus adecuado con la maquinaria, equipos y herramientas.

a) MAQUINARIA:

- Bus adecuado con instalaciones y drenajes
- Lavadora de perros de 3 cabinas

b) EQUIPOS Y HERRAMIENTAS:

- 2 Cortadoras de pelo profesionales de 3 cuchillas
- 3 Cortadoras de uñas profesional
- 1 Camilla de masajes y atención.

A continuación se va a detallar las especificaciones de cada ítem.

Camioneta tipo furgón
Cuadro Nº 35
Descripción del vehículo

Tipo:	Toyota Tipo furgón
Capacidad:	2 toneladas
Tipo:	Diésel
Potencia máxima Torque máximo:	260 HP @ 2,500 745 NM @1,500
Cilindraje:	2,300 CC

Fuente: Auto Cambio de vehículos Orellana
Elaborado por: El autor

Este tipo de vehículo será para retirar a los canes de los domicilios, y luego de realizado el servicio correspondiente se los entregará a sus dueños originales.

LAVADORA

Cuadro 36:

Descripción lavadora de perros

Tipo:	Baño/secado
Tipo del cargamento:	La apertura de Lado
Material de la cubierta:	De plástico
Fuente de energía:	Eléctrico
Automático:	Automático
Instalación:	Libre

Fuente: www.alibaba.com
Elaborado por: El autor

ESPECIFICACIONES

- Maquina de lavado de perros, cada cubículo es pequeño por lo que se puede ubicar en cualquier lugar.
- Utiliza menos agua y de energía, con menos desperdicio
- Se diseña de acuerdo al gusto del cliente, por lo que se puede mandar a hacer un modelo especial.

CORTADORAS DE PELO

ESPECIFICACIONES

- Tornillo regulador de energía que le permite ajustar la potencia de su aparato si la electricidad es baja o alta.
- Palanca de control de las hojas de corte para cambiar de forma gradual la intensidad del corte sin usar un peine accesorio.
- Peines de color para recordar los gustos de tamaño de corte ahorrando tiempo cuando corta el cabello de perro.
- Diseño moderno, fácil de usar
- Motor ligero y potente
- Manual en español e inglés

CARACTERÍSTICAS

- Cortador para múltiples cortes
- Protector de cuchilla
- Estuche
 - Peine de barba
 - Peine mediano
 - Tijeras
 - Aceite de cuchilla
- 12 peines guía: 1.5 mm. verde claro, 3 mm. rojo, 6 mm. púrpura, 10 mm. Azul oscuro, 13 mm. anaranjado, 16 mm. amarillo, 19 mm. lavanda, 22 mm. verde, 25 mm. azul claro, guía de oreja izquierda, guía de oreja derecha, guía de orejas.

CORTADORA DE UÑAS

Cuadro 37:
Descripción corta uñas

Material:	Acero Inoxidable
Tipo:	Cortaúñas
Uso:	Dedo, Dedo del pie
Marca:	OEM
Número de Modelo:	5456

Fuente: www.servimarket.ec

Elaborado por: El autor

Set profesional de uñas para todo tipo de animales como gatos, los perros y las aves, con condensador de ajuste de corte

ESPECIFICACIONES

- Alta calidad
- Incluye corta cutículas
- Material: cabeza de acero inoxidable, mango de plástico
- De peso: 65 - 66g
- Tamaño: 12.2X 7.8cm
- 2 colores disponibles: de color rojo y negro
- Tijeras de uñas, fácil de usar

CAMILLA DE ATENCIÓN

**Cuadro N°38:
Descripción camillas**

Medidas:	Largo 1,20 cm. Ancho 0,60 cm.
Soporte:	Más de 120 kgs
Altura desde el piso a la mesa:	100 cm.

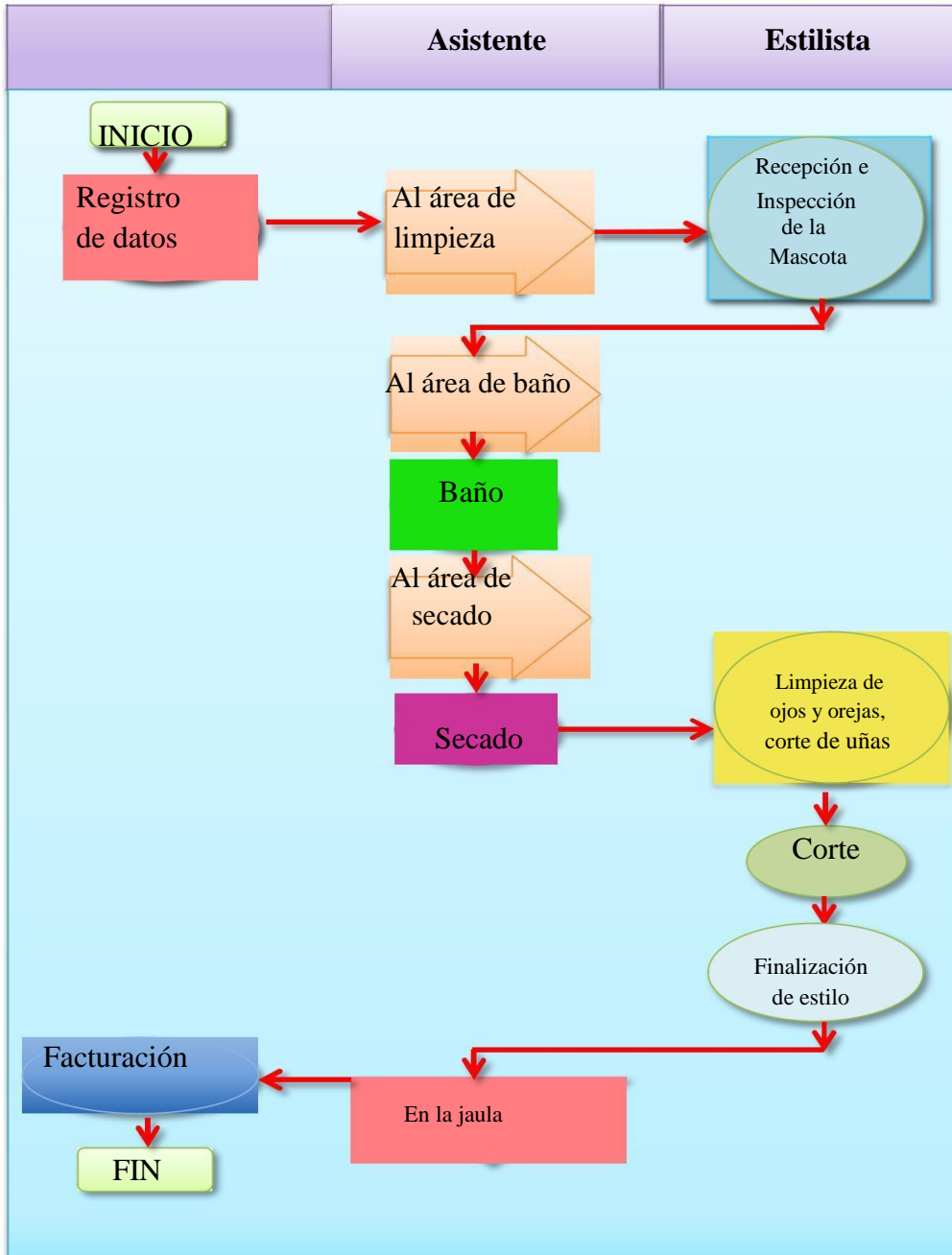
Fuente: www.montero.ec

Elaborado: el autor

Se trata de una mesa para peluquería canina muy utilizada por los, Petshops, y veterinarias para el secado, corte de pelo y peinado de las mascotas.

GRÁFICO Nº22.

Diagrama de flujo del proceso de estética canina



Elaboración: El autor

Cuadro N° 40
Diagrama de Flujo para (6 servicios en 120min.)

No.	Tiempo (min)	Maquinaria y equipos	Símbolos	Descripción
1	6	Equipo de computación		Registro de datos del cliente y su perro
2	2	Manual		Al área de limpieza
3	8	Manual		Recepción e inspección del perro (se determina el tipo de baño y estilo de corte de pelo)
4	25	Desmontador, cepillos, peinillas, rastrillo		Cepillado y desenredado
5	2	Manual		Al área de baño
6	12	Manual		Baño
7	2	Manual		Al área de limpieza
8	15	Secadora		Secado
9	14	Tijeras, pinzas, corta uñas		Inspección y limpieza de ojos, orejas y corte de uñas
10	22	Tijeras, máquina de corte		Corte del manto del perro
11	11	Manual		Finalización del estilo
12	1	Manual		Ubicación del perro en la jaula hasta que sea retirado por su dueño

TOTAL 120mn

Fuente: Diagrama de flujo del proceso estética canina

Elaboración: El autor

LOCALIZACION DE LA PLANTA

La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido del proyecto. Aunque las opciones de localización pueden ser algunas, lo que en la práctica se reducen a unas pocas, por cuanto las restricciones y exigencias propias del proyecto eliminan la mayoría de ellas.

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización, donde se elige la región o la zona; y el del micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.

Los principales factores que influyen en la ubicación de un proyecto son los siguientes:

1. Mercado que se desea atender: Para el presente proyecto el mercado objetivo serán las familias, por cuanto en donde la empresa se ubica en un lugar céntrico de la ciudad.
2. Transporte y accesibilidad de los usuarios: En donde se va a encontrar ubicada la empresa, existen vías de comunicación de primer orden, en donde los demandantes pueden acudir sin ningún inconveniente.
3. Regulaciones Legales: Por encontrarse la empresa en un lugar del sector urbano de la ciudad, no va a existir ningún inconveniente con respecto a que existan restricciones legales para su funcionamiento.
4. Viabilidad Técnica: El lugar en donde se va a alquilar para el funcionamiento de la empresa se encuentra en óptimas condiciones con respecto a su calidad de construcción.

5. Viabilidad Ambiental: En este caso no va a existir ningún impacto ambiental, peor aún los vehículos pueden acceder sin ningún inconveniente sin exceder las normas de impacto vial existente.

MACROLOCALIZACION

Se refiere a la totalidad de la extensión que se cubrirá en el presente proyecto, de acuerdo a los estudios realizados en la ciudad de Loja, cuenta con las infraestructuras necesarias para respaldar la instalación de dicha empresa, en consecuencia y siguiendo los Ordenanzas Municipales, la empresa estará situada en nuestra ciudad.

Gráfico N° 23

LOCALIZACION GEOGRAFICA DE LA EMPRESA

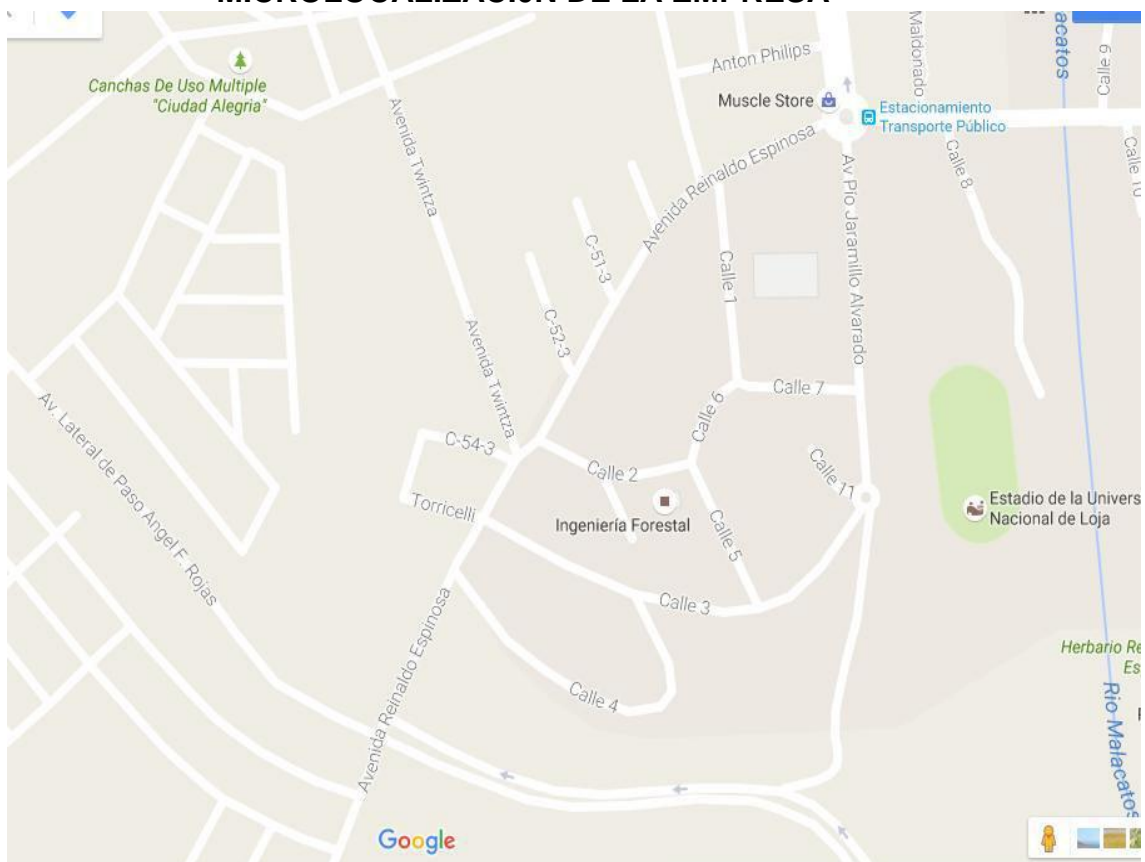


MICROLOCALIZACION

La empresa será ubicada en la ciudad de Loja, específicamente en las calles Torricelli y Avenida Reinaldo Espinoza, por ser un lugar que cumple con todos los requerimientos necesarios para su implementación, tales como vías de comunicación, cercanía a los proveedores, servicios básicos, facilidad de transporte, infraestructura física.

Gráfico N° 24

MICROLOCALIZACION DE LA EMPRESA



3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Para la constitución de esta empresa se ha tomado en cuenta el tipo de compañía que mejor se adapte a nuestras actividades; es así que aplicaremos la Compañía de Responsabilidad Limitada y que una vez constituida legalmente podrá funcionar para prestar servicios y atención de estética canina a domicilio en la ciudad de Loja.

3.1 ORGANIZACIÓN LEGAL:

La ley de Compañías establece que la compañía de Responsabilidad Limitada estará conformada por no menos de dos y un máximo de 15 personas, que hace el comercio bajo una razón social o una denominación objetiva.

De acuerdo con la siguiente compañía está integrada por un socio las misma que designara un administrador para que mediante la Notaria Publica del Cantón se suscriba el contrato social el cual comprenderá las normas y estatutos correspondientes los cuales posteriormente serán aprobados por la Superintendencia de Compañías y su inscripción en el Registro Mercantil.

Se llama de Responsabilidad Limitada por cuanto nace de la necesidad de dirigir una determinada organización jurídica adecuada a la pequeña y mediana empresa, así como también por las ventajas que presenta en relación a otro tipo de compañía.

a. Acta Constitutiva

Para la constitución de la empresa “HAPPY DOGS” se ha tomado en cuenta el tipo de compañía de responsabilidad limitada, esto por motivo de ser la más adaptable para este tipo de empresa, ya que una vez que se encuentre constituida de forma legal se podrá funcionar libremente ofreciendo el servicio y atención de una estética canina a domicilio en la ciudad Loja.

b. Disposiciones Generales

De acuerdo a lo especificado en la Ley de Compañías, en el art. 93 y 92, donde establece que la compañía de Responsabilidad Limitada se contrae entre dos o más personas y un máximo de quince personas, las mismas que solo responden por las obligaciones sociales de acuerdo al monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o una denominación objetiva a la que se añadirá la palabra “Compañía Limitada” o su abreviatura.

c. Razón Social o Denominación.

La razón social bajo la cual operara esta empresa de servicio es “HAPPY DOGS” Cía. Ltda. La compañía se contraerá mediante escritura pública según la súper intendencia de compañía, además será inscrita en el registro mercantil.

d. Domicilio

La ubicación está prevista en las calles en las calles Torricelli y Avenida Reinaldo Espinoza, de la ciudad de Loja.

e. Capital Social

De acuerdo a la ley de compañías art. 102 de la compañía de Responsabilidad Limitada, el capital social de la empresa estará conformada por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por la superintendencia de compañías.

f. Objetivo Social

La empresa “HAPPY DOGS” Cía. Ltda. Tendrá su objetivo social la implementación de una empresa dedicada al servicio y atención de una estética canina a domicilio en la ciudad Loja”.

g. Plazo de duración

El tiempo de duración de las actividades económicas y operativas de la empresa será de 5 años a partir de la fecha de suscripción en el Registro Mercantil para su operatividad.

3.2 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Está conformado por la estructura organizativa con la que operará la empresa, los mismos que son agrupados de acuerdo al grado de responsabilidad y autoridad que tiene cada persona dentro de la empresa. Cuyos niveles jerárquicos se describen a continuación.

3.2.1 Niveles jerárquicos de autoridad

La empresa “HAPPY DOGS” Cía. Ltda. Operará con la ayuda de los siguientes niveles:

➤ **Nivel Legislativo – Directivo**

Es el primer nivel jerárquico, se encuentra formado por la Junta General de Socios; los mismos que se encargarán de fijar las políticas de la empresa, así como normar los procedimientos y los planes que seguirá la organización en el futuro.

➤ **Nivel Ejecutivo.**

Este nivel jerárquico está conformado por el Gerente – Administrador el cual será el representante legal y responsable de la gestión operativa de la empresa, además es el responsable en una gran parte del éxito o fracaso que se presente en el futuro de la empresa.

➤ **Nivel Asesor.**

Comprende con la asesoría que puede requerir la empresa en algunas áreas como puede ser asesoría jurídica, en el ámbito laboral y relaciones judiciales las mismas que sirven para poder realizar un mejor toma de decisiones.

➤ **Nivel de Apoyo**

En el siguiente nivel comprende las actividades que hacen relación la gestión técnica, operativa, administrativa y financiera de la empresa, por lo tanto está ubicado en este nivel la secretaria, ya que son los puestos sirven de apoyo en la administración de la empresa, aquí se encuentra la secretaria.

➤ **Nivel Operativo**

Se encarga de realizar las actividades que en esencia desarrolla la empresa, ejecutando las órdenes y disposiciones emanadas por el nivel legislativo y ejecutivo.

En este nivel lo integran el veterinario, el asistente y el chofer.

3.3 Organigramas

Son la representación gráfica de la organización de la empresa, donde también se detalla la estructura de los departamentos y los distintos niveles jerárquicos y la relación que existen entre cada uno de ellos.

3.3.1. Clasificación de los organigramas.

- ❖ **Organigrama Estructural:** en este tipo de organigrama solo se grafica la estructura administrativa de la organización.
- ❖ **Organigrama Funcional:** muestra el detalle de las funciones que tiene cada departamento.
- ❖ **Organigrama de Posición:** destacan los puestos cada uno con su respectivo código, sueldo, y nivel de autoridad.

3.4. Manuales

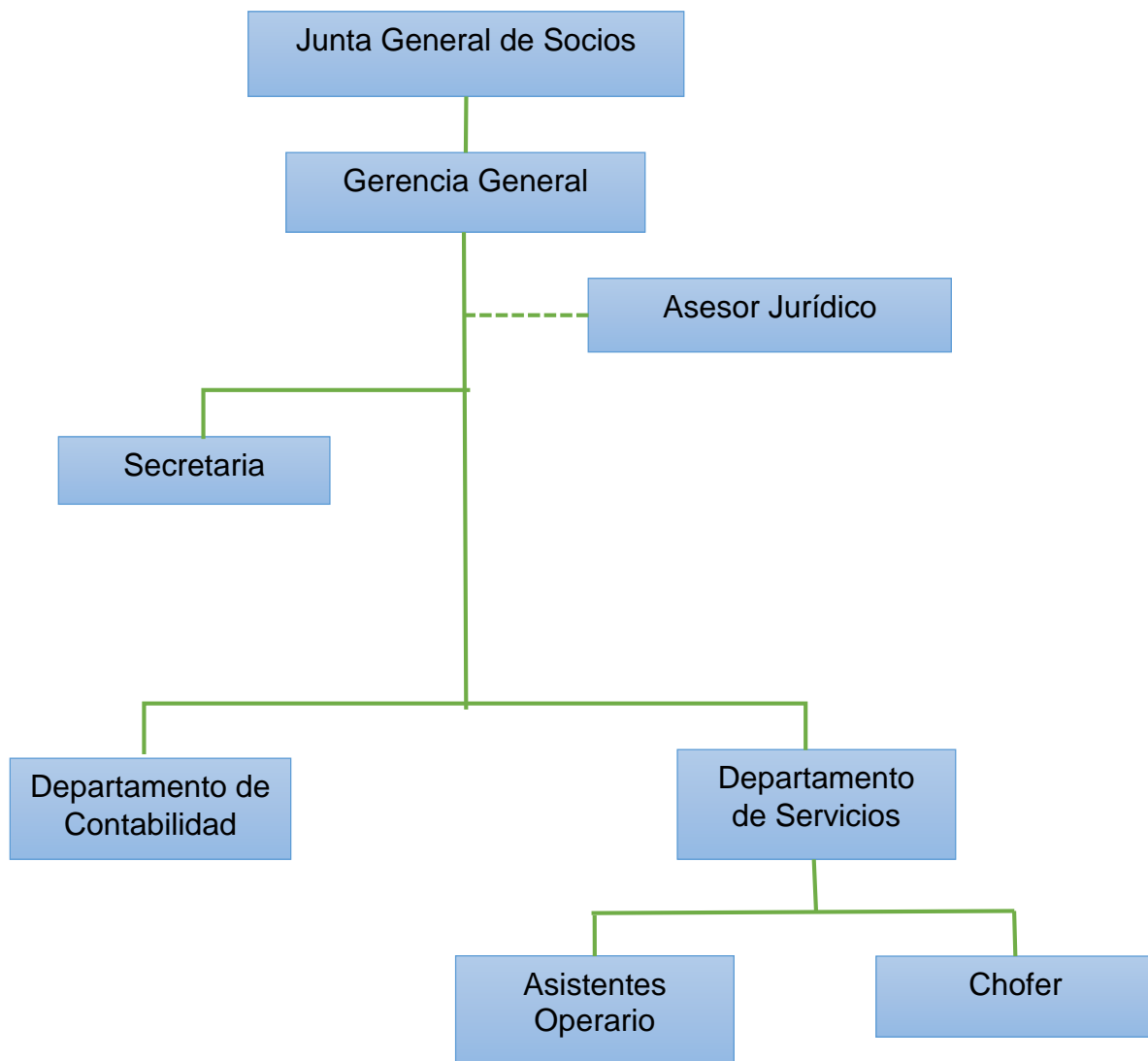
Son documentos que contienen la descripción de actividades que un empleado debe seguir en la realización de funciones de una empresa o una unidad administrativa. Sirve para precisar su responsabilidad y participación.

3.4.1. Manual de Funciones

Es un documento en el cual se especifica los requisitos que debe tener las personas para ocupar un cargo, además interacción con otros procesos, las responsabilidades que tendrá y las funciones asignadas.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “HAPPY DOGS” Cía.
Ltda.**

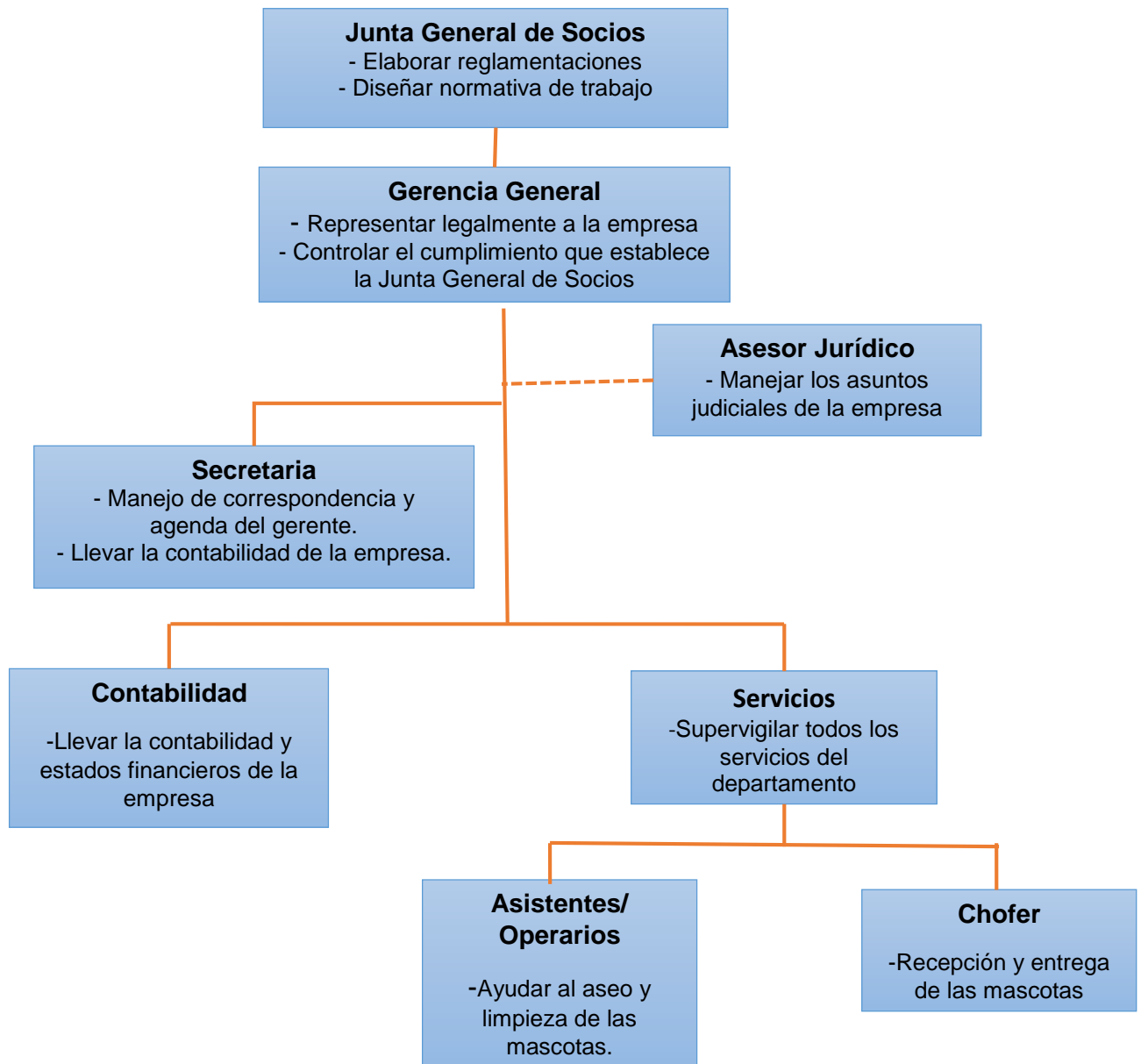
Gráfico Nº 25



Fuente: Ley de Compañías
Elaboración: El Autor

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA “HAPPY DOGS” Cía. Ltda.

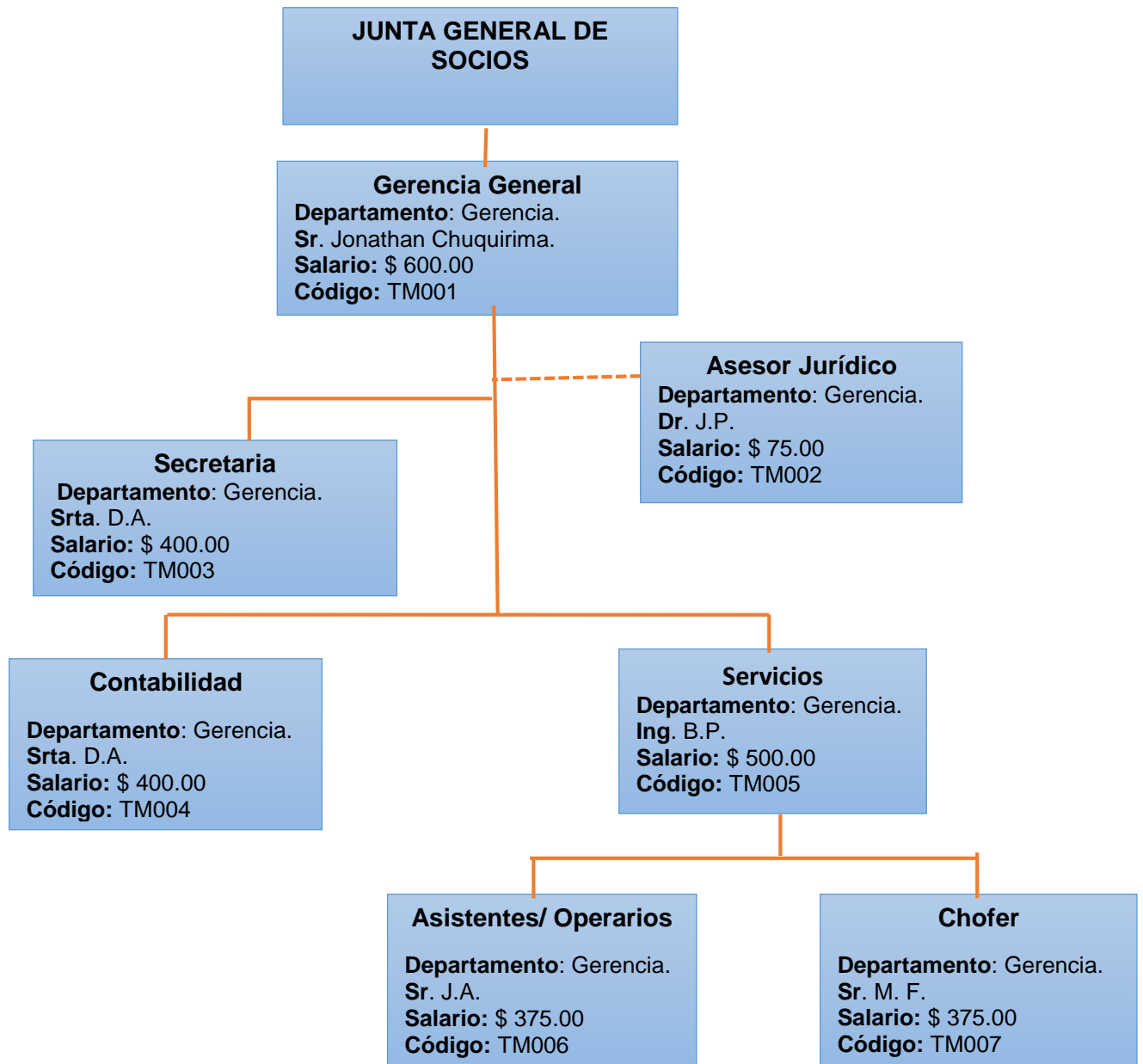
Gráfico N° 26



Fuente: Ley de Compañías
Elaboración: El Autor.

ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA “HAPPY DOGS” Cía. Ltda.

Gráfico N° 27

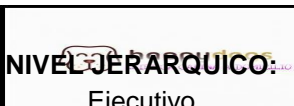


Fuente: Ley de Compañías
Elaboración: El Autor.

MANUAL DE FUNCIONES.

Puesto: GERENTE

Cuadro Nº 41

 NIVEL JERÁRQUICO: Ejecutivo	EMPRESA "HAPPY DOGS" Cía. Ltda.	CODIGO: TM001
TITULO DEL CARGO: Gerente General	DEPENDE DE: los socios	SUPERVISA A: Todo el personal
NATURALEZA DE TRABAJO: Trabajo que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades comerciales, administrativas, financieras y operativas de la empresa. Como también representar legalmente en cualquier situación que lo requiera.		
CARACTERISTICA DEL PUESTO: - Orientar al personal de la empresa en la aplicación de las normas, reglamentos y manuales emitidos por la Junta General de Socios. - Informar y supervisar a todo el personal que este a su cargo. - Tomar en cuenta las opiniones de todas los que laboran en la empresa para la toma de decisiones.		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa "HAPPY DOGS" Cía. Ltda. • Facilitar la incorporación e integración de las personas dentro de la empresa. • Orientar al personal para el logro de los objetivos. • Establecer las características del desempeño y evaluar "al personal". • Participar en el planteamiento de políticas y estrategias de la empresa. • Elaborar y receptor informes gerenciales de todos los departamentos. 		
REQUISITOS a. EDUCACIÓN: Título de Ingeniero Comercial, Mg Sc en Administración de Empresas. b. EXPERIENCIA: Minino dos años en cargos similares. c. INICIATIVA: Requiere criterio para organizar, ejecutar, evaluar, y tomar decisiones.		
ESFUERZO d. FÍSICO: Ninguno. e. MENTAL: Alta concentración mental.		
RESPONSABILIDAD f. POR PERSONA: Responsable por todo el personal. g. POR EQUIPO: La probabilidad es mínima a que se dañe el equipo.		
CONDICIONES DE TRABAJO h. CONDICIONES: Se realiza en condiciones normales y bajo presión. i. RIESGO: La probabilidad que ocurra accidentes de trabajo es muy eventual.		

Puesto: ASESOR JURIDICO

Cuadro Nº 42

<p>NIVEL JERARQUICO: Ejecutivo</p>	<p>EMPRESA "HAPPY DOGS" Cía. Ltda.</p>	<p>CODIGO: TM002</p>
<p>TITULO DEL CARGO: Asesor Jurídico</p>	<p>DEPENDE DE: los socios</p>	<p>SUPERVISA A: Todo el personal</p>
<p>NATURALEZA DE TRABAJO: - Encargado de manejar las técnicas de interpretación y la aplicación de normas, así mismo debe poseer una formación ética y moral que permita ser justo orientador en los conflictos que se planteen</p>		
<p>CARACTERISTICA DEL PUESTO: - Asesorar e invertir en los asuntos legales que tenga que ver con la empresa.</p>		
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a la empresa en la materia legal. • Realizar los documentos para contratar al personal. • Estar en regla con las leyes y políticas, para la intervención, representado a la empresa en asuntos judiciales. • Estudio y análisis de las distintas problemáticas jurídicas de la empresa. 		
<p>REQUISITOS</p> <p>a. EDUCACIÓN: Título de Abogado en asesoría jurídica.</p> <p>b. EXPERIENCIA: Minino dos años en cargos similares.</p> <p>c. INICIATIVA: Requiere criterio para organizar, ejecutar, evaluar, y tomar decisiones.</p>		
<p>ESFUERZO</p> <p>d. FÍSICO: Ninguno.</p> <p>e. MENTAL: Alta concentración mental.</p>		
<p>RESPONSABILIDAD</p> <p>f. POR PERSONA: Ninguna.</p> <p>g. POR EQUIPO: La probabilidad es mínima a que se dañe el equipo.</p>		
<p>CONDICIONES DE TRABAJO</p> <p>h. CONDICIONES: Se realiza en condiciones normales.</p> <p>i. RIESGO: La probabilidad que ocurra accidentes de trabajo es muy eventual.</p>		

Puesto: SECRETARIA/CONTADORA

Cuadro Nº 43

<p>NIVEL JERARQUICO: Apoyo</p>	<p>EMPRESA "HAPPY DOGS" Cía. Ltda.</p>	<p>CODIGO: TM03</p>
<p>TITULO DEL CARGO: Secretaria/Contadora</p>	<p>DEPENDE DE: Gerente</p>	<p>SUPERVISA A: Ninguno</p>
<p>NATURALEZA DE TRABAJO: Trabajo que consiste realizar trabajo de asistente del gerente y recibir, entregar y elaborar oficios entre otros documentos que son de su responsabilidad. A demás realizara trabajos de contabilidad de la empresa.</p>		
<p>CARACTERISTICA DEL PUESTO DE SECRETARIA: - Realizar laborar de asistencia del gerente y elaborar documentos como oficios, solicitudes y otros documentos que se requiera en el ámbito de su actividad. CARACTERISTICA DEL PUESTO DE CONTADORA: - Llevar la contabilidad de la empresa de manera transparente aplicando todos sus conocimientos y normas vigentes.</p>		
<p>FUNCIONES DE SECRETARIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar actas de la asamblea que realice la Junta General de Socios. • Atender a las correspondencias y a los clientes que requieran alguna información. <p>FUNCIONES DE CONTADORA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llevar y controlar la contabilidad general de la empresa. • Elaborar roles de pagos y tramitar los documentos del seguro. • Presentar informe de los registros contables. 		
<p>REQUISITOS</p> <p>a. EDUCACIÓN: Título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría autorizado. b. EXPERIENCIA: tres años en cumplimiento de funciones inherentes al cargo. c. INICIATIVA: Requiere capacidad para implementar un sistema contable integrado.</p>		
<p>ESFUERZO</p> <p>d. FÍSICO: concentración para desarrollar sus actividades contables. e. MENTAL: Alta concentración.</p>		
<p>RESPONSABILIDAD</p> <p>f. POR PERSONA: de los equipos que se encuentren a su responsabilidad. g. POR EQUIPO: Ninguna.</p>		
<p>CONDICIONES DE TRABAJO</p> <p>h. CONDICIONES: Se realiza en condiciones normales, en el interior limpio y ordenado. i. RIESGO: La probabilidad que ocurra accidentes de trabajo es muy eventual.</p>		

Puesto: Veterinario

Cuadro N° 44

<p>NIVEL JERÁRQUICO: Operativo</p>	<p>EMPRESA "HAPPY DOGS" Cía. Ltda.</p>	<p>CODIGO: TM04</p>
<p>TITULO DEL CARGO: Veterinario</p>	<p>DEPENDE DE: Gerente</p>	<p>SUPERVISA A: chofer y asistentes.</p>
<p>NATURALEZA DE TRABAJO: Realizar actividades operativas de la empresa, cumpliendo con las normas de calidad e higiene para todos los canes.</p>		
<p>CARACTERISTICA DEL PUESTO: - Controlar todo el proceso del servicio desde el momento en que el perro ingresa a las instalaciones de la empresa, solicitando servicios de aseo y limpieza para la mascota, hasta el momento en que el cliente la retire a su mascota o se la deje a domicilio.</p>		
<p>FUNCIONES :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente que solicita los servicios de su mascota en la empresa "HAPPY DOGS" Cía. Ltda. • Realizar un diagnóstico de cada mascota. • Llevar una ficha clínica de cada mascota. • Supervisar que el perro quede en perfectas condiciones. • Entregar el carnet de revisión firmado y sellado. • Controlar todas las actividades del departamento de servicios. 		
<p>REQUISITOS</p> <p>a. EDUCACIÓN: Título de veterinario.</p> <p>b. EXPERIENCIA: dos años en cargos similares.</p> <p>c. INICIATIVA: capacidad y agilidad para organizar todas las tareas asignadas.</p>		
<p>ESFUERZO</p> <p>d. FÍSICO: para manipular a las mascotas para su revisión.</p> <p>e. MENTAL: No requiere.</p>		
<p>RESPONSABILIDAD</p> <p>f. POR PERSONA: vigilar los equipos y herramientas que se encuentren a su responsabilidad.</p> <p>g. POR EQUIPO: que el chofer y los asistentes cumplan con las actividades asignadas.</p>		
<p>CONDICIONES DE TRABAJO</p> <p>h. CONDICIONES: Se realiza en condiciones normales y de higiene</p> <p>i. RIESGO: La probabilidad que ocurra accidentes de trabajo es muy eventual, especialmente en canes enfermos.</p>		


Puesto: OBRERO

Cuadro N° 45

<p>NIVEL JERÁRQUICO: Operativo</p>	<p>EMPRESA "HAPPY DOGS" Cía. Ltda.</p>	<p>CODIGO: TM04</p>
<p>TITULO DEL CARGO: Obrero o Asistente</p>	<p>DEPENDE DE: Gerente</p>	<p>SUPERVISA A: Ninguno</p>
<p>NATURALEZA DE TRABAJO: Cumplir con las actividades inherentes al departamento, y las disposiciones del veterinario responsable.</p>		
<p>CARACTERISTICA DEL PUESTO: - Controlar todo el proceso del servicio desde el momento que ingresa la mascota a las instalaciones de la empresa a solicitar los servicios de aseo, limpieza o control de la mascota.</p>		
<p>FUNCIONES :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención amable y cordial al cliente que solicita los servicios de su mascota a la empresa "HAPPY DOGS" Cía. Ltda. • Bañar y secar a los perros, y demás actividades que requiera el cliente para su mascota. • Mantener las máquinas y herramientas limpias y en buen estado. • Ayudar al control de las fichas médicas de las mascotas. • Ayudar al veterinario en todas las actividades que correspondan. • Realizar actividades de aseo y limpieza en la empresa. 		
<p>REQUISITOS</p> <p>a. EDUCACIÓN: Título de bachiller.</p> <p>b. EXPERIENCIA: un año en cargos similares.</p> <p>c. INICIATIVA: capacidad y agilidad para organizar todas las tareas asignadas.</p>		
<p>ESFUERZO</p> <p>d. FÍSICO: manipular a los canes.</p> <p>e. MENTAL: No requiere.</p>		
<p>RESPONSABILIDAD</p> <p>f. POR PERSONA: de los equipos que se encuentren a su responsabilidad.</p> <p>g. POR EQUIPO: ayudar al veterinario en tareas de aseo y limpieza a los canes.</p>		
<p>CONDICIONES DE TRABAJO</p> <p>h. CONDICIONES: Se realiza en condiciones normales y de higiene</p> <p>i. RIESGO: La probabilidad que ocurra accidentes de trabajo es muy eventual.</p>		

Puesto: CONDUCTOR

Cuadro N° 46

 <p>NIVEL JERÁRQUICO: Operativo</p>	EMPRESA "HAPPY DOGS" Cía. Ltda.	<p>CODIGO: TM04</p>
<p>TITULO DEL CARGO: Chofer</p>	<p>DEPENDE DE: Gerente</p>	<p>SUPERVISA A: Ninguno</p>
<p>NATURALEZA DE TRABAJO: Realizar actividades en el vehículo para receptor y entregar los canes a domicilio, luego del servicio realizado.</p>		
<p>CARACTERISTICA DEL PUESTO: - Controlar todo el proceso del servicio desde el momento en que la mascota la recibe en el vehículo, asegurar la mascota en las jaulas, poner el bozal cuando se requiera, y entregar en perfecto estado al cliente la mascota en su domicilio. Firmar la entrega recepción.</p>		
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada a las mascotas que solicitan los servicios de la empresa "HAPPY DOGS" Cía. Ltda. • Llevar un registro diario de las direcciones de los clientes y de las mascotas que se atienden en la empresa. • Supervigilar el cuidado de las mascotas mientras permanezcan en la empresa. • Entregar las mascotas a domicilio a satisfacción del cliente. • Ayudar en actividades inherentes a compra de insumos y otros. 		
<p>REQUISITOS</p> <p>a. EDUCACIÓN: Título de bachiller. Licencia para conducir.</p> <p>b. EXPERIENCIA: un año en cargos similares.</p> <p>c. INICIATIVA: capacidad y agilidad para organizar todas las tareas asignadas.</p>		
<p>ESFUERZO</p> <p>d. FÍSICO: mantener aseado y en perfecto estado el vehículo.</p> <p>e. MENTAL: conducir con precaución según la ley de tránsito.</p>		
<p>RESPONSABILIDAD</p> <p>f. POR PERSONA: del vehículo para receptor y entregar los canes a los clientes.</p> <p>POR EQUIPO: ayudar en las tareas asignadas en la empresa.</p>		
<p>CONDICIONES DE TRABAJO</p> <p>h. CONDICIONES: Se realiza en condiciones normales y de higiene</p> <p>i. RIESGO: La probabilidad que ocurra accidentes de trabajo se puede dar, mantener la documentación del vehículo y los documentos personales en orden.</p>		

4. ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIONES

Son las erogaciones que ocurren en la fase pre-operativa y operativa de la unidad productiva y representan los desembolsos de efectivo para la adquisición de activos. Las inversiones se clasifican en tres categorías:

ACTIVOS FIJOS: Son aquellos bienes tangibles que se utilizaron en el proceso productivo o son el complemento necesario para la operación, los mismos que no van a variar durante el ciclo de vida de la empresa.

Maquinaria y Equipo.- De acuerdo a la observación directa y a la información obtenida del internet, se detalla a continuación la maquinaria y equipo necesario para un correcto funcionamiento de la empresa.

Cuadro N° 47

Maquinaria y Equipo			
Detalle	cantidad	precio unitario	Total
Lavadora para perros 3 cabina	2	3000,00	6000,00
Cortadoras de pelo profesionales 3 chuchillas	2	80,00	160,00
cortadora de uñas profesional	2	25,00	50,00
Aspiradora	1	90,00	90,00
Cepillo eléctrica	2	20,00	40,00
TOTAL			6340,00

Fuente: Almacenes de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Herramientas.- aquí se requiere de varios accesorios y un kit de herramientas para el servicio de estética canina a domicilio que está valorado por \$ 230,00.

Cuadro N° 48

Herramientas			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Tijeras	6	6,00	36,00
Cepillos	6	5,00	30,00
Pinzas	6	4,00	24,00
Kit de herramientas	1	140,00	140,00
TOTAL			230,00

Fuente: Almacenes de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Equipo de computación.- Son bienes que se utilizaran para ejecutar las actividades administrativas, entre estos detallamos los siguientes:

Cuadro N° 49

Equipo de computación			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Computadora	1	650,00	650,00
Impresora	1	120,00	120,00
TOTAL			770,00

Fuente: Master pc

Elaboración: el autor

Vehículo.- Se refiere a la unidad móvil que permitirá transportar la maquinaria y útiles de aseo para realizar el servicio.

Cuadro N° 50

Vehículo			
Detalle	cantidad	precio unitario	total
Vehículo con furgón con trasportines para perros	1	20000,00	20000,00
TOTAL			20000,00

Fuente: Feria de carros

Elaboración: El autor

Muebles y Enseres.- Para el funcionamiento de la empresa será necesario el siguiente mobiliario tanto para prestar el servicio como para el funcionamiento de la empresa.

Cuadro N° 51

Presupuesto muebles y enseres servicio corte			
Detalle	Cantidad	precio unitario	total
Camilla de atención	2	120,00	240,00
Jaulas	10	70,00	700,00
TOTAL			940,00

Fuente: Carpintería Zamora Huayco

Elaboración: El autor

Equipo de oficina: Para la empresa será necesario el siguiente equipo:

Cuadro N° 52

Equipo de oficina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono	1	30	30
Grapadora	1	7,00	7
Perforadora	1	5,00	5
Total			42,00

Fuente: Feria de carros

Elaboración: El autor

Implementos de Seguridad: Para realizar el servicio y para seguridad de los trabajadores es necesario el siguiente equipo:

Cuadro N° 53

Implementos de Seguridad			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Extintor de 2kilos	1	14,00	14,00
Botiquín de primeros auxilios	1	26,00	26,00
Total			40,00

Fuente: Municipio de Loja
Elaboración: El autor

INVERSIONES FIJAS

Cuadro N° 54

ACTIVOS FIJOS		
Activo fijo	No. Cuadro	Valor
Maquinaria	Cuadro Nro. 47	6340,00
Vehículo	Cuadro Nro. 50	20000,00
Equipo de computo	Cuadro Nro. 49	770,00
Muebles y enceres para corte	Cuadro Nro. 51	940,00
Muebles y enceres oficina	Cuadro Nro. 51	495,00
Herramientas	Cuadro Nro. 48	230,00
Equipo de Oficina	Cuadro Nro. 52	42,00
Implementos de Seguridad	Cuadro Nro. 53	40,00
Imprevistos	3%	865,71
Total		28775,00

Fuente: Cuadro Nro. 47, 48, 49, 50, 51, 52 y 53.
Elaboración: El autor

DEPRECIACIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS

Cuadro N° 55

DEPRECIACIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS					
Descripción	Valor Total	% Depreciación	Valor Residual	Vida Útil	Depreciación Anual
Maquinaria y Equipos	6340,00	10%	634,00	10	570,60
Herramientas	230,00	10%	23,00	10	20,70
Muebles y enseres de producción	940,00	10%	94,00	10	84,60
Muebles y enseres de oficina	495,00	10%	49,50	10	44,55
Equipo de Oficina	42,00	10%	4,20	10	3,78
Equipo de Computación	770,00	33%	254,10	3	171,97
Vehículo	20000,00	20%	4000,00	5	3200,00
Equipo de Seguridad	40,00	10%	4,00	10	3,60
Total	28857,00		5062,80		4099,80

Fuente: Cuadro Nro. 47, 48, 49, 50, 51, 52 y 53.

Elaboración: El autor

$$V_r = V_a \frac{100\%}{N^{\circ} \text{ años}}$$

$$D_p = V_a \frac{V_a - V_r}{N^{\circ} \text{ años}}$$

Reinversión del Equipo de Computo

Cuadro N° 56

Reinversión del Equipo de Computo			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Computadora	1	700,00	700,00
Impresora	1	200,00	200,00
Total			900,00

Fuente: Cuadro No. 49

Elaboración: El autor

Depreciación de la Reinversión

Cuadro N° 57

Depreciación de la Reinversión					
Descripción	Valor Total	% Depreciación	Valor Residual	Vida Útil	Depreciación Anual
Equipo de computo	900,00	33%	297,00	3	201,00
Total			297,00		201,00

Fuente: Cuadro No. 56

Elaboración: El autor

ACTIVOS DIFERIDOS

Activos Diferidos.- Son todos los recursos que son pagados para obtener un beneficio futuro, entre los cuales se encuentran los gastos anticipados como intereses, seguros, constitución de la empresa, cargos diferidos que representan bienes o servicios recibidos. El monto total de este rubro es de 1557,00 dólares.

Cuadro N° 58

Gastos de Constitución				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Constitución de la empresa	Unidad	1	500,00	500,00
Constitución legal	Unidad	1	177,00	177,00
Patente y registro de marca	Unidad	1	100,00	100,00
Permiso de funcionamiento	Unidad	1	80,00	80,00
Registro sanitario	Unidad	1	70,00	70,00
Cuerpo de bomberos	Unidad	1	30,00	30,00
Adecuación del Local comercial	Unidad	1	600,00	600,00
TOTAL				1557,00

Fuente: GADL

Elaboración: El autor

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS.- a este rubro lo dividimos para 5 años que es la vida útil de proyecto dando un costo anual de 311,40 dólares.

Cuadro N° 59

AÑOS	VALOR ACTIVO	AMORTIZACION	VALOR TOTAL
1	1557,00	311,4	1245,60
2	1245,60	311,4	934,20
3	934,20	311,4	622,80
4	622,80	311,4	311,40
5	311,40	311,4	0,00

Fuente: Cuadro No. 58

Elaboración: El autor

ACTIVOS CIRCULANTES

Materia prima Directa.- Permitieron realizar el servicio de aseo y limpieza.

Cuadro N° 60

Materia prima Directa			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Shampoo	485	3,00	1456,00
Rinse	485	4,00	1941,33
Jabón	347	5,00	1733,33
Aceite	809	3,50	2831,11
Talco	303	3,00	910,00
Total			8871,78

Fuente: Almacenes de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

MANO DE OBRA DIRECTA.- son los rubros que se registran para el pago de sueldos y salarios del personal que interviene directamente en el servicio directamente en el servicio de limpieza y mantenimiento, se contara con un veterinario y dos asistentes

Cuadro N° 61

MANO DE OBRA DIRECTA		
DETALLE	Asistente	Veterinario
Sueldo básico	375,00	500,00
Décimo tercero	31,25	41,67
Décimo Cuarto	31,25	31,25
Vacaciones	15,63	20,83
Fondos reserva	31,24	41,65
Secap / iece	3,75	5,00
aportes IESS	45,56	60,75
Total Remuneración	533,68	701,15
Nro Trabajadores	2	1
Total Mensual	1067,35	701,15
Total Anual	12808,20	8413,80
Total Anual	21.222,00	

Fuente: Ministerio de Relaciones laborales

Elaboración: El autor

Indumentaria personal.- Son implementos necesarios para prestar el servicio de manera eficiente e higiénica.

Cuadro N° 62

Indumentaria personal			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trajes de protección	2	50,00	100
Toallas	2	7,00	14
Gorros plásticos	4	1,00	4
Mandiles	2	5,00	10
Guantes quirúrgicos (caja)	2	4,00	8
Mascarillas (caja)	2	3,00	6
TOTAL			142

Fuente: Farmacias CRUZ AZUL

Elaboración: El autor

Materia prima indirecta.- Es un documento de registro necesario para llevar el adecuado servicio a cada una de las mascotas.

Cuadro N° 63

Materia prima indirecta			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Carnet de visitas (cientos)	72	30	2160
Cello	1	15	15
Total			2175

Elaboración: El autor

Mantenimiento de maquinaria y equipo.- Son gastos que se generan por el uso de los instrumentos tecnológicos.

Cuadro N° 64

Mantenimiento de maquinaria y equipo			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mantenimiento	1	50,00	600,00
TOTAL			600,00

Elaboración: El autor

SERVICIOS BASICOS.- son los gastos que la empresa debe realizar por pagos de agua, energía eléctrica, teléfono.

Cuadro N° 65

SERVICIOS BASICOS				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Agua potable	m3	780	0,5	390,00
Energía eléctrica	kw/h	1644	0,72	1183,68
Teléfono	Minutos	1920	0,2	384,00
TOTAL				1957,68

Fuente: Municipio de Loja, Empresa Regional del Sur, CNT

Elaboración: El autor

ARRIENDO.- Es el costo del local donde estarán ubicadas las instalaciones de la empresa desde donde partirá el Vehículo.

Cuadro N° 66

ARRIENDO				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Arriendo BODEGA	Unidad	12	200,00	2400,00
TOTAL				2400,00

Fuente: Municipio de Loja, Empresa Regional del Sur, CNT

Elaboración: El autor

SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO.- Es el sueldo que se le otorga al gerente, secretaria.

Cuadro N° 67

SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO			
DETALLE	Gerente	Secretaria	Asesor. Jurídico Temporal
Sueldo básico	600,00	400,00	
Décimo tercero	50,00	33,33	
Décimo Cuarto	31,25	31,25	
Vacaciones	25,00	16,67	
Fondos reserva	49,98	33,32	
Secap / iece	6,00	4,00	
aportes IESS	72,90	48,60	
total Remuneración	835,13	567,17	
Nro. Personal	1	1	1
Total mensual	835,13	567,17	75,00
Total Anual	10021,56	6806,04	900,00
Total rol	17727,60		

Fuente: Ministerio de Relaciones laborales

Elaboración: El autor

NOTA: El asesor jurídico es de carácter temporal ya que se lo requiere cuando se va arreglar asuntos legales.

Materiales y útiles de aseo.- estos gastos son necesarios para asegurar la calidad del servicio.

Cuadro N° 68

MATERIALES Y ÚTILES DE ASEO				
Especificaciones	Cantidad	V/U	V/Par.	V/total
Limpiadores (3v/año)	2	4,5	9	18
Desinfectantes (5v/año)	5	7,5	37,5	450
Escobas (2v/año)	1	5	5	60
Basureros (3v/año)	3	2	6	72
Recogedores(1v/año)	2	1,5	3	36
Papel Higiénico (5v/año)	2	4	8	96
TOTAL				732

Fuente: Almacenes de la ciudad de Loja

Elaboración: El autor

Personal de venta.- Para la venta del servicio se necesita de un chofer que será la persona encargada de transportar el vehículo.

Cuadro N° 69

Personal de venta	
DETALLE	Chofer
Sueldo básico	375,00
Décimo tercero	31,25
Décimo Cuarto	29,50
Vacaciones	15,63
Fondos reserva	31,24
Secap / iece	3,75
aportes IESS	45,56
Total Remuneración	531,93
Nro. Trabajadores	1
Total Mensual	531,925
total Anual	6383,10

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: El autor

PUBLICIDAD.- para dar a conocer el servicio estética canina a domicilio en la ciudad de Loja, utilizaremos los diferentes medios de comunicación que a continuación detallaremos:

Cuadro N° 70

PUBLICIDAD				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Cuña radial	Unidad	1	40,00	480,00
TOTAL				480,00

Fuente: Radio de la localidad

Elaboración: El autor

MANTENIMIENTO VEHICULO

Cuadro N° 71

MANTENIMIENTO VEHICULO			
Descripción	V/ MENSUAL	V/SEMESTRAL	V/Anual
Aceite de cambio	8	50	\$ 100,00
Filtros	5	30	\$ 60,00
Gasolina	264	1584	\$ 3.168
TOTAL			\$ 3.328

Fuente: Lavadora J&P

Elaboración: El autor

INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTE

Estos gastos se realizaron al iniciar el funcionamiento de las instalaciones.

Sirvieron para poner en marcha las operaciones, como en materia prima directa e indirecta, mano de obra directa e indirecta, carga fabril, gastos administrativos y de ventas, y es necesario de un tiempo máximo de un mes.

Cuadro N° 72

INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTE			
Detalle	No. Cuadro	Valor anual	Valor mensual
Materia prima	Cuadro Nro. 60	8871,78	739,31
Materia prima indirecta	Cuadro Nro. 63	2175,00	181,25
Mano de obra directa	Cuadro Nro. 61	21222,00	1768,50
Indumentaria personal	Cuadro Nro. 62	142,00	11,83
Mantenimiento de maquinaria y equipo	Cuadro Nro. 64	600,00	50,00
Sueldos administrativos	Cuadro Nro. 67	17727,60	1477,30
Servicios básicos	Cuadro Nro. 65	1957,68	163,14
Materiales y Útiles de Aseo	Cuadro Nro. 68	732,00	61,00
Arriendo	Cuadro Nro. 66	2400,00	200,00
Publicidad	Cuadro Nro. 70	480,00	40,00
Mantenimiento de vehículo	Cuadro Nro. 71	3328,00	277,33
Sueldo chofer	Cuadro Nro. 69	6383,10	531,93
Imprevistos	3%	1980,57	165,05
Total			5666,64

Fuente: Cuadros Nro. 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70 y 71

Elaboración: El autor

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL PREVISTA

El resumen de la inversión total se demuestra en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 73

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL PREVISTA	
Detalle	Valor
Activo Fijo	28775,00
Activo circulante	5666,64
Activo diferido	1603,71
Total	36045,35

Fuente: Cuadros Nro. 54, 58 y 72

Elaboración: El autor

FINANCIAMIENTO

Para poner en marcha el presente proyecto se requiere un monto de 36.045,35 dólares, mismos que serán cubiertos de la siguiente manera: el 72% será con capital propio aportado por los socios de la empresa; el 28% restante será a través de un crédito a una tasa de interés del 11%, durante 5 años, donde los pagos se los realizará de forma semestral.

Cuadro N° 74

FINANCIAMIENTO		
Detalle	Valor	%
Capital interno	26045,35	72%
Capital externo	10000,00	28%
Total	36045,35	100%

Elaboración: El autor

AMORTIZACION DEL PRESTAMO.- El préstamo se realizará en BanEcuador a un interés de 11% anual y con pagos semestrales para cinco años, por un monto de \$ 10.000 dólares.

Cuadro Nº 75

AMORTIZACION DEL PRESTAMO					
DIVIDENDOS SEMESTRALES	SALDO ANTERIOR	DIVIDENDOS	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
0	10000,00				10000,00
1	10000,00		550,00	1000,00	9000,00
2	9000,00	1550,00	495,00	1000,00	8000,00
3	8000,00	1495,00	440,00	1000,00	7000,00
4	7000,00	1440,00	385,00	1000,00	6000,00
5	6000,00	1385,00	330,00	1000,00	5000,00
6	5000,00	1330,00	275,00	1000,00	4000,00
7	4000,00	1275,00	220,00	1000,00	3000,00
8	3000,00	1220,00	165,00	1000,00	2000,00
9	2000,00	1165,00	110,00	1000,00	1000,00
10	1000,00	1110,00	55,00	1000,00	0,00

Fuente: BanEcuador

Elaboración: El autor

ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

La estructura de los costos comprende los Costos de Producción y de Operación de nuestra empresa, se ha proyectado con una tasa de inflación del 1,59% a junio del 2016 de acuerdo a lo establecido por el Banco Central del Ecuador.

Cuadro N° 76

ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCION					
COSTO PRIMO					
Materia prima directa	8871,78	9012,84	9156,14	9301,73	9449,62
Mano de obra directa	21222,00	21559,43	21902,22	22250,47	22604,25
TOTAL DE COSTO PRIMO	30093,78	30572,27	31058,37	31552,20	32053,88
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
Materia prima indirecta	2175,00	2209,58	2244,71	2280,41	2316,66
Depreciación de maquinaria y equipo	570,60	570,60	570,60	570,60	570,60
Depreciación de muebles y enseres de para corte	84,60	84,60	84,60	84,60	84,60
Depreciación de herramientas	20,70	20,70	20,70	20,70	20,70
Depreciación de equipo de seguridad	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
Mantenimiento de maquinaria	600,00	609,54	619,23	629,08	639,08
Servicios Básicos	1957,68	1988,81	2020,43	2052,55	2085,19
TOTAL DE GASTOS IND. DE FABRICACION	5412,18	5487,43	5563,88	5641,54	5720,43
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCION	35505,96	36059,70	36622,24	37193,73	37774,31
COSTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos Administrativos	17727,60	18009,47	18295,82	18586,72	18882,25
Arriendo	2400,00	2438,16	2476,93	2516,31	2556,32
Depreciación Muebles y Enseres de oficina	44,55	44,55	44,55	44,55	44,55
Depreciacion de equipo de oficina	3,78	3,78	3,78	3,78	3,78
Depreciación Equipo de computo	171,97	171,97	171,97	201,00	201,00
Materiales y Útiles de Aseo	732,00	743,64	755,46	767,47	779,68
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	21079,90	21411,56	21748,51	22119,84	22467,58
GASTOS DE VENTAS					
Mantenimiento de vehículo	3328,00	3380,92	3434,67	3489,28	3544,76
Personal de venta	6383,10	6484,59	6587,70	6692,44	6798,85
Depreciación vehículo	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00
Publicidad	480,00	487,63	495,39	503,26	511,26
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	13391,10	13553,14	13717,75	13884,99	14054,88
GASTOS FINANCIEROS					
Amortización del activo diferido	311,40	311,40	311,40	311,40	311,40
Intereses del préstamo	1045,00	825,00	605,00	385,00	165,00
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	1356,40	1136,40	916,40	696,40	476,40
TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN	35827,40	36101,10	36382,66	36701,22	36998,86
COSTO TOTAL	71333,35	72160,80	73004,90	73894,96	74773,16

Elaboración: El autor

INGRESOS POR EL SERVICIO

Para obtener los ingresos por la prestación del servicio de estética canina a domicilio, se procedió a determinar primero el costo unitario en el que se incurrirá para la generación del servicio; luego se fija el margen de utilidad con el que cuenta la empresa; y por ultimo para obtener los ingresos se multiplica el número de servicios generados por el precio de venta al público (PVP).

$$C. Unitario = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Unidades Producidas}}$$

$$C. Unitario = \frac{71.333,35}{7280}$$

$$C. Unitario = 9,80$$

Cuadro N° 77

INGRESOS POR EL SERVICIO			
AÑOS	COSTO/TOTAL	No. DE PRODUCTOS AL AÑO	COSTO/UNITARIO
1	71333,35	7280	9,80
2	72160,80	7280	9,91
3	73004,90	8008	9,12
4	73894,96	8008	9,23
5	74773,16	8736	8,56

Elaboración: Cuadro Nro. 76 y 34

Elaboración: El autor

PRECIO DE VENTA AL PUBLICO (PVP)

$$\text{Costo Unitario} + \text{Margen de Utilidad} = \text{PVP}$$

$$9,80 + 38\% = 13,50$$

Cuadro N° 78

(PVP)			
AÑOS	COSTO/UNITARIO	% MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P
1	9,80	38%	13,50
2	9,91	39%	13,75
3	9,12	54%	14,00
4	8,46	69%	14,25
5	8,56	69%	14,50

Fuente: Cuadro Nro. 77

Elaboración: El autor

INGRESOS TOTALES

PVP X Unidades Producidas = Ingresos Totales

$$13,50 \times 7.280 = 98.297,36$$

Cuadro N° 79

INGRESOS TOTALES			
AÑOS	P.V.P	UNIDAD PRODUCIDAS AL AÑO	INGRESOS TOTALES
1	13,50	7280	98297,36
2	13,75	7280	100087,03
3	14,00	8008	112135,53
4	14,25	8736	124513,00
5	14,50	8736	126665,74

Fuente: Cuadro Nro. 78 y 34

Elaboración: El autor

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Costos fijos.- Aquellos valores que se conservan constantes durante el tiempo de producción.

Costos variables.- Aquellos costos que tienen relación directa con la producción y que varían de acuerdo al volumen de producción.

Cuadro N° 80

CLASIFICACION DE COSTOS						
Descripción	AÑO 1		AÑO 3		AÑO 5	
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO PRIMO						
Materia prima directa		8871,78		9156,14		9449,62
Mano de obra directa		21222,00		21902,22		22604,25
TOTAL DE COSTO PRIMO		30093,78		31058,37		32053,88
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION						
Materia prima indirecta	2175,00		2244,7		2316,66	
Depreciación de maquinaria y equipo	570,60		570,6		570,60	
Depreciación de muebles y enseres de para corte	84,60		84,6		84,60	
Depreciación de herramientas	20,70		20,7		20,70	
Depreciación de equipo de seguridad	3,60		3,6		3,60	
Mantenimiento de maquinaria	600,00		619,2		639,08	
Servicios Básicos		1957,68		2020,43		2085,19
TOTAL DE GASTOS IND. DE FABRICACION	3454,50	1957,68	3543,45	2020,43	3635,24	2085,19
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCION	3454,50	32051,46	3543,45	33078,80	3635,24	34139,07
COSTOS DE OPERACIÓN						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos Administrativos	17727,60		18295,8		18882,25	
Arriendo	2400,00		2476,9		2556,32	
Depreciación Muebles y Enseres de oficina	44,55		44,6		44,55	
Depreciación de equipo de oficina	3,78		3,8		3,78	
Depreciación Equipo de computo	171,97		172,0		201,00	
Materiales y Útiles de Aseo	732,00		755,5		779,68	
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	21079,90		21748,5		22467,58	
GASTOS DE VENTAS						
Mantenimiento de vehículo		3328,00		3434,67		3544,76
Sueldo Chofer	6383,10		6587,70		6798,85	
Depreciación vehículo	3200,00		3200,00		3200,00	
Publicidad	480,00		495,39		511,26	
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	10063,10	3328,00		3434,67	10510,11	3544,76
GASTOS FINANCIEROS						
Amortización del activo diferido	311,40		311,40		311,40	
Intereses del préstamo	1045,00		605,00		165,00	
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	1356,40		916,40		476,40	
TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN	32499,40	3328,00		3434,67	33454,09	3544,76
COSTO TOTAL	35953,90	35379,46		36513,47	37089,34	37683,83
		71333,35		73004,90		74773,16

Elaboración: El autor

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El Estado de Pérdidas y Ganancias, permitió determinar la utilidad o pérdida que se obtuvo durante el periodo de trabajo, además permitió conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

INGRESOS:

Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos

EGRESOS:

Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros.

Cuadro Nº 81

ESTADO DE PERDIAS Y GANANCIAS					
DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	98297,36	100087,03	112135,53	124513,00	126665,74
COSTO DE PRODUCCIÓN	35505,96	36059,70	36622,24	37193,73	37774,31
UTILIDAD BRUTA	62791,40	64027,33	75513,29	87319,27	88891,43
COSTOS OPERACIONALES	35827,40	36101,10	36382,66	36701,22	36998,86
UTILIDA NETA	26964,01	27926,23	39130,63	50618,05	51892,58
15% UTILIDAD PARA TRABAJADORES	4044,60	4188,93	5869,59	7592,71	7783,89
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	22919,41	23737,30	33261,03	43025,34	44108,69
22% DE IMPUETO A LA RENTA	5042,27	5222,21	7317,43	9465,57	9703,91
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	17877,14	18515,09	25943,61	33559,76	34404,78
10% DE RESERVA LEGAL	1787,71	1851,51	2594,36	3355,98	3440,48
UTILIDAD LÍQUIDA	16089,42	16663,58	23349,25	30203,79	30964,30

Fuente: Cuadro Nro. 79

Elaboración: el autor

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, determinó el balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como PUNTO MUERTO, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado, es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades. A continuación se detalla matemática y gráficamente el punto de equilibrio.

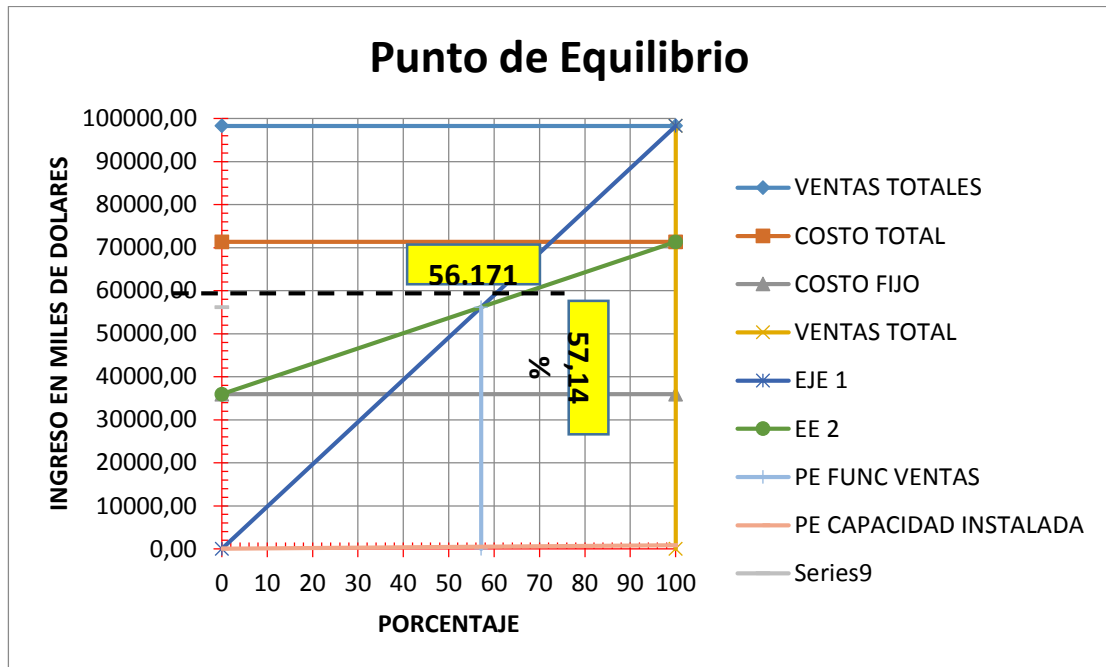
Cuadro N° 82

PUNTO DE EQUILIBRIO	
INGRESO POR VENTAS	98297,36
COSTO VARIABLE	35379,46
COSTO FIJO	35953,90
COSTO TOTAL	71333,35
PE CAP. INST=	57,14
P.E EN FUN.V	56171,18

Elaboración: El autor

Punto de Equilibrio

MÉTODO GRAFICO Nº 28



Análisis: Se concluye que para el primer año, la empresa debe vender \$56.171,00 dólares de su producto para llegar al punto de equilibrio, con un 57,14% de su capacidad instalada.

EVALUACIÓN FINANCIERA

Constituyó la parte final del proyecto, es uno de los puntos más importantes, ya que finalmente de la evaluación financiera depende la aceptación o rechazo del proyecto.

Los indicadores que permitieron medir la rentabilidad del proyecto son: Flujo de Caja, Estado de Pérdidas y Ganancias, Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (RBC), Periodo de Recuperación de Capital (PRC), y Análisis de Sensibilidad.

Cuadro Nº 83

FLUJO DE CAJA

CUADRO DE FLUJO DE CAJA						
DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
VENTAS		98297,36	100087,03	112135,53	124513,00	126665,74
CRÉDITO EN EL BANCO	10000,00					
CAPITAL PROPIO	26045,35					
VALOR DE RESCATE				254,10		5105,70
TOTAL INGRESOS	36045	98297,36	100087,03	112389,63	124513,00	131771,44
EGRESOS						
ACTIVO FIJO	28775,00					
ACTIVO DIRERIDO	1603,71					
ACTIVO CIRCULANTE	5666,64					
PRESUPUESTO GENERAL		71333,35	72160,80	73004,90	73894,96	74773,16
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN A.D		-4411,20	-4411,20	-4411,20	-4411,20	-4411,20
15% DE UTILIDADES A LOS TRABAJADORES		4044,60	4188,93	5869,59	7592,71	7783,89
22% DE IMPUESTO A LA RENTA		5042,27	5222,21	7317,43	9465,57	9703,91
AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00
TOTAL EGRESOS	36045,35	78009,03	79160,74	83780,73	88542,04	89849,77
FLUJO DE CAJA	0,00	20288,33	20926,29	28608,90	35970,96	41921,67

Fuente: Cuadro Nro. 79 y 74

Elaboración: El autor

VALOR ACTUAL NETO

Considerado como uno de los primeros indicadores que determina la factibilidad del proyecto. Consistió en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor también actualizado de las inversiones y otros egresos en efectivo.

- Si el VAN es positivo, se acepta la inversión.
- Si el VAN es negativo la inversión se rechaza; y
- Si el VAN es igual a cero es criterio del inversionista el realizar o no la inversión.

Cuadro No. 84

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR ACT	FLUJO ACTUALIZADO
		11%	
0	36045,35		
1	20288,33	0,900901	18277,78
2	20926,29	0,811622	16984,24
3	28608,90	0,731191	20918,58
4	35970,96	0,658731	23695,19
5	41921,67	0,593451	24878,47
		TOTAL	104754,27
		INVERSION	36045,35
		VAN	68709

Fuente: Cuadro Nro. 83

Elaboración: El autor

VAN= Sumatoria de flujo neto actualizado – Inversión

VAN= 104.754,27 – 36.045,35

VAN= 68, 709,00

Según los resultados obtenidos, el valor actual neto es de \$68.709,00; se puede decir que es recomendable llevar a cabo el proyecto; y que si representa ganancias y por lo tanto se acepta

TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno (TIR), expresa en forma porcentual la capacidad de ganancia del proyecto indicando cuál sería la tasa de interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias, además, hace posible que la corriente de beneficios actualizados sea iguales a la inversión inicial.

Cuadro N° 85

TASA INTERNA DE RETORNO					
AÑO	FLUJO DE CAJA	FACT.ACTUA	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZ.	VAN MAYOR
0	36045,35	62,0%	-36045,35	63,00%	-36045,4
1	20288,33	0,617284	12523,66	0,61	12446,83
2	20926,29	0,381039	7973,74	0,38	7876,20
3	28608,90	0,235210	6729,09	0,23	6606,00
4	35970,96	0,145191	5222,66	0,14	5095,67
5	41921,67	0,089624	3757,19	0,09	3643,35
TOTAL			160,99		-377,30
TIR	62,30				

Fuente: Cuadro Nro. 83

Elaboración: El autor

Criterio: La TIR es de 62,30, mayor al costo de Oportunidad en el mercado, esto debido a que es mayor a la tasa del préstamo que es del 11%, por tal razón se debe aceptar el proyecto.

RELACIÓN COSTO BENEFICIO

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se ha invertido. Se calculó dividiendo los ingresos actualizados para los egresos actualizados del proyecto.

Cuadro N° 86

RELACIÓN BENEFICIO COSTO						
AÑOS	COSTO ORIGINAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESO ACTUALIZADO
0		11%			11%	
1	71333,35	0,900901	64264,28	98297,36	0,900901	88556,18
2	72160,80	0,811622	58567,33	100087,03	0,811622	81232,88
3	73004,90	0,731191	53380,56	112135,53	0,731191	81992,53
4	73894,96	0,658731	48676,90	124513,00	0,658731	82020,57
5	74773,16	0,593451	44374,23	126665,74	0,593451	75169,95
TOTAL			269263,29			408972,12
RELACIÓN BENEFICIO COSTO			1,52			

Fuente: Cuadro Nro. 79 y 76.

Elaboración: El autor

En el presente trabajo de investigación, la relación beneficio-costos es mayor que uno (1,52) indicador que sustenta la realización del Proyecto, esto quiere decir que por cada dólar invertido se gana \$0,52 centavos de dólar de utilidad.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Permitió medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Cuadro N° 87

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL				
AÑO	INVERSIÓN	FLUJO.CA	PER.R.CAP	FLUJO ACUM
0	36045,35			
1		20288,33	1,82	20288
2		20926,29	6,00	41215
3		28608,90		69824
4		35970,96		105794
5		41921,67		147716

Fuente: Cuadro Nro. 83 y 73

Elaboración: El autor

Como se puede observar el periodo para la recuperación del Capital es de 1 año y 6 meses.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Las situaciones del mercado generadas por el ambiente interno y externo, pueden hacer que las proyecciones económicas del presente trabajo investigativo en un momento determinado sufran alteraciones o modificaciones, principalmente en las variables de mayor incidencia como son: los costos y los ingresos, por tanto se hace necesario realizar ciertas previsiones considerando

el cambio en una de estas variables en el supuesto caso de que las demás permanezcan constantes; es en este caso cuando se recurre al análisis de sensibilidad el mismo que permitió medir los efectos sobre el proyecto a los cambios sufridos por: Incremento en Costos y Disminución de Ingresos, como se muestra a continuación.

Sensibilidad con el incremento en los costos

Permitió conocer hasta cuanto se puede incrementar los costos. En este caso el proyecto soporta un incremento en los costos de 23,90% pues con este valor obtenemos una sensibilidad de 0,95 que es menor de uno, es decir, que el proyecto no es sensible a esta variación, por tanto, no sufre ningún efecto y es ejecutable.

Cuadro N° 88

SENSIBILIDAD CON INCREMENTO EN LOS COSTOS							
COSTO ORIGINAL	COSTO ORIGINAL AUMENTADO	INGRESO ORIGINAL	FLUJO	FACTOR ACTUALIZACION MENOR	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZACION MAYOR	VAN MAYOR
	23,90%			39,00%	-36045,35	49,00%	-36045,35
71333,35	88382,03	98297,36	9915,34	0,7194	7133,34	0,6711	6654,59
72160,80	89407,23	100087,03	10679,80	0,5176	5527,56	0,4504	4810,50
73004,90	90453,07	112135,53	21682,46	0,3724	8073,54	0,3023	6554,65
73894,96	91555,85	124513,00	32957,15	0,2679	8828,57	0,2029	6686,59
74773,16	92643,95	126665,74	34021,79	0,1927	6556,67	0,1362	4632,61
				TOTAL	74,32		-6706,41

Fuente: Cuadro Nro. 79 y 76

Elaboración: El Autor

Cuadro No. 89

SENSIBILIDAD AUMENTO EN COSTOS	
TIR ACTUAL =	39,11
TIR ANTERIOR =	62,30
VARIACION TIR =	23,19
% VARIACION =	37,22
SENSIBILIDAD =	0,95

Fuente: Cuadro No. 85 y 88

Elaboración: El autor

Sensibilidad con la disminución en los ingresos

Permite conocer hasta cuanto se puede disminuir los ingresos. El proyecto soporta una disminución de los ingresos en un 8,45%, ya que con este valor obtenemos una sensibilidad de 0,98 que es menor que uno, lo que significa que el proyecto no es sensible a esta variación, por tanto no sufre ningún efecto y es

ANALISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCION DE LOS INGRESOS								
AÑOS	COSTO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL DISMINUIDO	FLUJO	FACTOR ACTUALIZACION MENOR	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZACION MAYOR	VAN MAYOR
0			8,45%		26,00%	-36045,35	36,00%	-36045,35
1	71333,35	94659,36	86660,65	15327,29	0,7937	12164,51656	0,7353	11270,06682
2	72160,80	94674,97	86674,94	14514,13	0,6299	9142,186269	0,5407	7847,175022
3	73004,90	94614,35	86619,44	13614,54	0,4999	6805,989599	0,3975	5412,353963
4	73894,96	94659,44	86660,72	12765,76	0,3968	5064,825634	0,2923	3731,565297
5	74773,16	94662,83	86663,82	11890,65	0,3149	3744,147762	0,2149	2555,707594
					TOTAL	876,31		-5228,49

ejecutable.

Cuadro Nº 89

Fuente: Cuadro Nro. 79 y 76

Elaboración: El Autor

Cuadro No. 90

SENSIBILIDAD CON DISMINUCION EN LO INGRESOS	
TIR ACTUAL =	26,00
TIR ANTERIOR =	62,39
VARIACION TIR =	11,13
% VARIACION =	28,04
SENCIBILIDAD =	0,98

Fuente: Cuadro No. 85 y 89

Elaboración: El autor

h. Conclusiones

Se concluyó con el presente proyecto de investigación denominado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO Y ATENCION DE UNA ESTETICA CANINA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE LOJA”; se determinaron las siguientes conclusiones:

- El Estudio Técnico del Proyecto permitió determinar que la producción para atender a los demandantes en el primer año, de 83% de la Capacidad Instalada.
- Mediante el estudio técnico Se determinó que el lugar más conveniente para la ubicación de las instalaciones de la empresa, es en las calles Torricelli y Av. Reinaldo Espinoza, ya que este sitio es un lugar con muy buena accesibilidad y con los servicios básicos, además de contar con estacionamiento para la estética canina móvil.
- En el estudio financiero se determinó que la inversión para ejecutar el Proyecto es de \$36.045,35 dólares, el 72% que serán aportados por los accionistas y el 28% será cubierto con un Crédito al Ban Ecuador, con un total de \$10.000,00 dólares a cinco años plazo con una tasa de interés del 11%

- La empresa de servicios de estética canina a domicilio, “Happy Dogs” será constituida como una empresa de responsabilidad limitada de conformidad con la Ley de Compañías.
- A través del Estudio financiero e determinó que los precios establecidos por la empresa están dados en función de los costos de producción y de la competencia; por lo que el producto se ubica en un nivel asequible para los consumidores.
- El Punto de Equilibrio determinó que en el año uno, la empresa debe trabajar con una capacidad utilizada de 57,14%; y unos ingresos por ventas de \$56.171,18 dólares, para no perder ni ganar, si supera este valor la empresa empezará a ganar.
- De acuerdo a la Evaluación Financiera el proyecto es factible, pues así lo evidencia los indicadores: Valor Actual Neto (VAN) de \$68.709,00 dólares; la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 62,30%.
- La Relación Beneficio-Costo es \$ 1,52 centavos; el Periodo de Recuperación del Capital dará en 1 año, 6 meses.
- El Análisis de Sensibilidad, determinó que el proyecto resiste un incremento del 23,90% en los costos y una disminución del 8,45% en los ingresos.
- Se debe considerar establecer esta nueva empresa, para ofrecer un servicio de calidad en cuanto al cuidado de las mascotas (perros) de las familias de la ciudad de Loja.

- Finalmente se concluye que el proyecto es factible como se lo demuestra matemáticamente, por esta razón se recomienda su ejecución.

h. Recomendaciones

- Se recomienda la ejecución de este proyecto, debido a que es rentable económicamente de acuerdo a los resultados obtenidos, además se cuenta con maquinaria de última tecnología y una excelente mano de obra, permitiendo una competencia justa.
- Asignar los recursos necesarios para la implementación una empresa de servicios de estética canina a domicilio en la ciudad de Loja, pues los estudios económicos, financieros y técnicos demuestran su viabilidad
- Para implementar una empresa es aconsejable realizar un estudio de mercado el cual garantice su rentabilidad.
- Para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado se deberá realizar una buena publicidad y promoción a fin de difundir las bondades y características del servicio.
- Mayor apoyo por parte de las organizaciones pertinentes, para el desarrollo de las microempresas de esta manera aumentar las fuentes de trabajo.
- Al momento de poner en ejecución el presente proyecto es necesario tener en cuenta las regulaciones existentes en el país en lo que a tasas de interés se refiere y los incrementos salariales que se dé a la fecha.

J. BIBLIOGRAFIA

- Abal. (2012). *Economía de la empresa. 2do bachillerato*. Donostiarra Sa.
- Araujo, A. D. (2012). *Proyectos de inversión, análisis, formulación y evaluación práctica*. México: Trillas de Colombia LTDA, México, 2012. Obtenido de http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas52/T52_5Resena1_inversion%20financiera.pdf
- Artal, C. M. (2015). *Dirección de ventas* (Décimo Tercera ed.). Madrid: ESIC . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AziuCAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Baca, U. G. (2013). *Evaluación de proyectos* (Septima ed.). México: Vázquez, Pablo Eduardo Roig. Obtenido de <http://myslide.es/documents/bacaurbina-gabriel-evaluacion-de-proyectos-7ma-edic-2013pdf.html>
- Bismark, O. v. (2001). *Citas celebres de canininos*. Alemania.
- Blanton, S. (1996). *www.google.com*.
- C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA). (2010). *Cómo realizar un estudio de mercado*. (S. (. C.E.E.I GALICIA, Ed.) Santiago de Compostela, CEEI GALICIA, S.A. Obtenido de https://issuu.com/nuriaalvarezramirez/docs/como_realizar_un_estudio_de_mercado
- Castañer, M. J. (2014). *Analisis de costos benificio* .
- Cordoba, P. M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* . Colombia : Ecoe Ediciones 2011 .
- Departamento Administrativo de Planeación. (2010). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos de Inversión*. ibagué.
- Doyle, M. S., Fryer, B., & Cere, R. (2011). *Exito Comercial* (Quinta ed.). México: Heinle gengage learning. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2Yeh1kmKyq4C&pg=PA522&dq=definicion+de+flujo+de+caja+2010&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjfxdvNj5rNAhWLJCYKHAYOCS4Q6AEIRDAH#v=onepage&q=definicion%20de%20flujo%20de%20caja%202010&f=false>
- Escudero, S. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente* (ediciones 2011 ed.). España: Paraninfo S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=EpsvChk941kC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYlyh1wC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Fierro, M. A. (2011). *Contabilidad general* (Cuarta ed.). Bogotá: Ecoe. Obtenido de

- <https://books.google.com.ec/books?id=WUvTAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: The McGraw-Hill. Obtenido de http://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Freedom. (s.f.). *Evolucion del sector canino* (Segunda ed.). <https://books.google.com.ec/books?id=qe6tGv4cnhsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Freedom. (2006). *Evolucion del sector canino*. <https://books.google.com.ec/books?id=qe6tGv4cnhsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Freud, S. (2000). *citas celebres de perros*. <https://books.google.com.ec/books?id=qe6tGv4cnhsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- García, P. E. (2015). *comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas MF179_3*. España: Ediciones Nobel, S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_9ESCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- García, V. B., & Moreno, S. M. (2010). *Instrumentos de marketing* (Primera ed.). Barcelona: UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=VVRnDIACSCkC&oi=fnd&pg=PA1&dq=concepto+del+producto,+precio&ots=8Vo3Q9un9n&sig=-o_a9jgzsuFX-znlj0bB9TGzKAY#v=onepage&q=concepto%20del%20producto%20%20precio&f=false
- Garriga, A., Pigouche, P., Merino, J., Padilla, M., Recio, P., & Suárez, J. (2010). *Introducción al análisis de datos*. Madrid: UNED. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=qe6tGv4cnhsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gido, J., & Clements, J. (2012). *Administración exitosa del proyecto* (Quinta ed.). México: Cengage Learning. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=MSKGVyXE9RwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gómez, W. (2012). *Prácticas empresariales*. Primera edición.
- Kennel, R. (2000). *freedom*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimo Cuarta ed.). México: Pearson Educación, México, 2012 . Obtenido de <http://es.slideshare.net/reduniversal/direccion-de-marketing-14-edicin>
- Meza, O. J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe. Obtenido de

- <https://books.google.com.ec/books?id=EZHAAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Morán, D. G., & Alvarado, C. D. (2010). *Métodos de investigación* (Primera ed.). (C. Ramírez, Ed.) México: Pearson Educacion de México, S.A.
- Nicolas, M., & Montiel, E. L. (2014). *Evaluación de inversiones estratégicas* (Primera ed.). Colombia: LID. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jtYuBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Nuño, d. L. (2012). *Administración de pequeñas empresas* (Primera ed.). México: Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de https://issuu.com/adlfo/docs/administracion_de_peque_as_empresa
- Ortega, L. (2012). *El Proceso Administrativo en el Desarrollo Empresarial. UNL Guía de Módulo III*. Loja.
- Palacio, S. I. (2010). *Guía práctica para la identificación, formulación y evaluaxión de proyectos* (Primera ed.). Bogotá: Universidad del Rosario. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=JrN0qNXu_w8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Peréz, J. (2013). *Análisis de inversiones en la empresa*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Ztvs35NATvAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Prieto, H. J. (2013). *Investigación de mercado* (Segunda ed.). Bogotá : Ecoe Ediciones . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=xY__AQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Rey, P. J. (2013). *Proceso Integral de la actividad comercial* (Primera ed.). España: Paraninfo, SA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=N3gHQGp2vBYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Rivera, J., & Garcillan, d. M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). Madrid: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-olC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Robles, R. C. (2012). *Fundamentos de administracion financiera* . México : Red Tercer Milenio .
- Rodríguez, A., Fernández, I., & Moreno, J. (2013). *Gestión integral de proyectos*. Madrid: Unión de Editoriales Universitarias Españolas. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=RQGgAQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez, V. J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas* (Sexta ed.). México: Cengage. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=no7iybmlpLkC&

- oi=fnd&pg=PA1946&dq=estudio+de+mercado+de+una+empresa+privada
 +&ots=PiB8MFNKKk&sig=TxoJYHd5p9wGHsn6XyvIWtqlvRo#v=onepage
 &q=estudio%20de%20mercado%20de%20una%20empresa%20privada&f
 =false
- Rogers, W. (1999). Evolucion del sector canino. Francia.
- Sabin, L. (2006). *citas celebres para perros*.
- Sala, P. G. (2015). *Gestion de un pequeño comercio*. Editex. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=b-7JCQAAQBAJ&pg=PA56&dq=tipos+de+fuentes+de+financiamiento+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjskZKJgJrNAhXGNiYKHQOkBJYQ6AEIGjAA#v=onepage&q=tipos%20de%20fuentes%20de%20financiamiento%202015&f=false>
- Sellers, R. R., & Casado, D. A. (2010). *Introduccion al marketing* . Club Universitario .
- Superintendencia de Compañías. (2014). *Ley de compañías*.
- Toral, T. R. (2013). *Administración de la producción y de las operaciones* . Ecuador .
- Valle, M. M. (2016). *Economía de de la Empresa 2° Bachillerato (LOMCE)*. Editex. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=8qEeDAAAQBAJ&pg=PA261&dq=concepto+de+organigrama+funcional,+estructural&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwizIL3MrpbNAhVEWx4KHdHb6MQ6AEIGjAA#v=onepage&q=concepto%20de%20organigrama%20funcional%2C%20estructural&f=false>

k. ANEXOS

ANEXO N°1

FICHA DEL RESUMEN DEL ANTEPROYECTO

a. “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO Y ATENCIÓN DE UNA ESTÉTICA CANINA A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE LOJA”

b. PROBLEMÁTICA

En Inglaterra entre los años 1533 y 1603, durante la época de Isabel I, se tiene las primeras evidencias de estéticas caninas, aunque no se sabe con certeza los procedimientos que se utilizaban. En la época del Renacimiento en el siglo XV, los canes que vivían dentro de las cortes tenían los mismos lujos que sus amos y eran atendidos por “Demoiselles” que eran estilistas profesionales.

Durante el Siglo XVII época de Luis XV los perros de raza Poodle fueron los perros oficiales de la corte francesa; desde ese tiempo se tienen las primeras evidencias de la existencia de estéticas para perros.

En Francia, en el Siglo XIX, los llamados “Demoiselles” se reunían a las orillas del Río Sena en el Puente de las Artes donde los domingos la gente iba a jugar con sus mascotas lanzando varitas al río para que estos las recogieran; los “Demoiselles” secaban a los perros y les hacían cortes de pelo. Además se realizaron los primeros baños antipulgas, a los perros en agua de azufre.

En esa misma época la princesa Eugenia se hacía peinados inspirada en el corte de pelo de los perros Poodle. A partir de ese tiempo, así como la gente empezó a darle estilo a su pelo, en los perros también se fueron cambiando.

En el siglo XX la estética en las mascotas especialmente en los perros ya se consideraban como un reflejo de la sociedad, como por ejemplo en los años 60 en el movimiento Hippie, tenían a sus perros adornados con flores o el pelaje teñido.

Según la página web de **Animal Freedom** en Holanda, las personas gastan aproximadamente setecientos millones de euros en sus mascotas, del cual un 87% son en gatos y perros. En los últimos 10 años este tipo de empresas ha crecido notablemente, esto debido al aumento de animales domésticos en nuestros hogares. En países desarrollados como por ejemplo México, la idea de una estética canina surgió como un hobby hace 40 años aproximadamente y ha crecido por la influencia de otros países como Estados Unidos, sin embargo, este tipo de empresas está en desarrollo ya que un 90 por ciento de los negocios de este tipo son micro empresas.

En Ecuador las empresas dedicadas al cuidado de mascotas se han esforzado produciendo alimentos y medicina para las diferentes razas, edad y enfermedades de cada animal. Es decir que en la actualidad las mascotas son tratadas con más consideración y respeto, tomando en cuenta que tienen sus propias necesidades.

En la ciudad de Loja no existen empresas que brinden este tipo de servicio. El primer punto que se debe considerar es la competencia, dentro de este campo no existe mayor rivalidad ya que existen empresas que se dedican a uno u otro servicio de distinta manera, ninguna ofrece el mismo servicio de estética canina a domicilio; por lo que es un sector de la economía que no se ha desarrollado en la ciudad.

Se puede ver que el cuidado y atención de los canes como mascotas es un problema para sus dueños por diversos factores en especial la falta de tiempo, es

por eso que mediante un análisis y estudio de las personas en la ciudad de Loja, estableciendo preferencias, gustos, creencias, estilos de vida, valores y percepciones, se podrá determinar las causas que los motivan al cuidado de sus mascotas y de igual manera las causas para el descuido de los mismos.

Con esta información se podrá realizar un adecuado proyecto de factibilidad para la estética canina a domicilio, el cual promete alta rentabilidad al no existir mayor cantidad de competidores directos que ofrezca los mismos servicios y bajo las mismas condiciones

c. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para la **“implementación de una empresa dedicada al servicio de estética canina a domicilio en la ciudad de Loja”**.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado, el cual nos permita determinar la demanda y oferta.
- Realizar el estudio técnico de la empresa, que permita determinar el tamaño del proyecto, localización, maquinaria, distribución de la planta.
- Desarrollar el estudio administrativo legal que proporcione una estructura organizativa y funcional para la empresa.
- Realizar un estudio económico – financiero con la finalidad de terminar la inversión y funcionamiento del proyecto.

- Realizar la evaluación financiera a través de los diferentes indicadores Costo relación, y análisis de sensibilidad para obtener la factibilidad o no del proyecto.

d. METODOLOGIA

“Es el conjunto de procedimientos que permite determinar una investigación de tipo científico para alcanzar un resultado teóricamente válido”

TIPO DE INVESTIGACION

Dentro del presente Proyecto se utilizará el tipo de investigación descriptiva.

MÉTODOS

Dentro de la presente investigación se utilizará los siguientes métodos.

Método Deductivo. - “Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.”

Este método permitirá, a través del razonamiento lógico, deducir y descubrir las diversas fuentes de consulta, y establecer las directrices que rigieron durante toda la investigación.

Método Inductivo. - La inducción va de lo particular a lo general. Se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general.

Este método ayudará a determinar una conclusión universal observando que un mismo carácter se repite en una serie de elementos homogéneos, pertenecientes al objeto de investigación, sin que se presente ningún caso que entre en contradicción o niegue el carácter común observado.

TÉCNICAS

Es un conjunto de procedimientos reglamentados y pautas que se utiliza como medio para llegar a un cierto fin.

Observación.- La técnica de observación se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores y, por lo general, al usar esta técnica, el observador se mantiene encubierto, es decir, los sujetos de estudio no son conscientes de su presencia

Encuesta.- Es un estudio observacional en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Con esta herramienta se realizará el estudio de mercado y se determinará la oferta y la demanda y consecuentemente la demanda efectiva o real para el proyecto.

Entrevista.- La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

e. POBLACIÓN

Para ello se utilizó la siguiente fórmula para proyectar la población para el año 2016, en base a los datos proporcionados por el INEC en el último censo

poblacional del año 2010, en el que indica que la población económicamente activa es de 44.922 hombres y 33.397 mujeres dando un total de 79.319 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional del 2.65% en la ciudad de Loja.

Proyección de Población Económicamente Activa de la Ciudad de Loja

Aplicando la fórmula de la proyección de la población con los datos anteriormente descritos, se obtuvo los siguientes resultados:

FORMULA $Pf = Po (1 + r)^n$

Pf2016 = $79.319(1 + 0,0265)^6$

Pf2016= 92.796

En donde:

Pf = Población Futura.

Po = Población Inicial.

i = Tasa de crecimiento poblacional.

n= Número de periodos.

Por tanto se determina que para año 2016 existen 92.796 habitantes que constituyen la población económicamente activa en la ciudad de Loja, la misma que se proyecta para los años de vida útil del proyecto en estudio, se obtienen los siguientes datos:

Cuadro N° 1. Proyección de la Población

Periodo	AÑO	PEA de la ciudad de Loja
	2010	79.319
0	2016	92.796
1	2012	95.255
2	2013	97.780
3	2014	100.371
4	2015	103.031
5	2016	105.761

Formula.

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

Dónde: n: Tamaño de la Muestra
N: Tamaño de la Población e:
Margen de Error
1: Constante

$$n = \frac{92.796}{1 + (0,05)^2 92.796}$$

$$n = \frac{92.796}{232,99}$$

$$n = 398,28 = \mathbf{398 \text{ Encuestas}}$$

Por tanto para efectos del presente estudio se aplicaron 398 encuestas a la población económicamente activa de la Ciudad de Loja.

Cuadro N° 2: Población y Muestra

Parroquia	Población	Porcentaje	N° Encuestas
Sagrario	32.822	35.37 %	141
El valle	13.576	14.63 %	58
Sucre	14.708	15.85 %	63
San Sebastián	31.690	34.15 %	136
Total	92.796	100.00%	398

Anexo Nº 2

ENCUESTA REALIZADA A LOS DEMANDANTES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Estimado amigo(a) estamos realizando una encuesta, con el propósito de recabar información sobre la implementación de una empresa, dedicada al servicio y atención de una estética canina a domicilio en la ciudad de Loja. Le agradecemos por la información que nos brindará y responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál su ingreso mensual?.....

2. ¿En qué parroquia vive?

- El Sagrario ()
- Sucre ()
- El Valle ()
- San Sebastián ()
- Punzara ()
- Carigán ()

3. ¿Tiene usted un perro?

- Si ()
- No ()

4. ¿Cuántos perros tiene?

.....

5. ¿Qué tipo de perro tiene?

- Pequeño ()
- Mediano ()
- Grande ()

6. ¿Utiliza usted el servicio de estética canina?

- Si ()
- No ()

7. La calidad del servicio que utiliza es:

- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()

8. ¿Cuál es el precio que usted paga por este tipo de servicio que incluye: baño, corte de pelo, corte de uñas, limpieza de oídos y limpieza bucal?

.....

9. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de estética canina?

- Mensual ()
- Trimestral ()

10. ¿A cuántos perros lleva al servicio de estética canina?

.....

11. ¿Le gustaría contar con un servicio de estética canina a domicilio?

- Si ()
- No ()

12. ¿En qué ocasiones utilizaría o preferiría el servicio de estética canina a domicilio?

- De lunes a viernes ()
- Fines de semana ()

13. ¿Conoce usted otra empresa que brinde el servicio de estética canina a domicilio en la ciudad de Loja?

- Si ()
- No ()

14. ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca del servicio de estética canina a domicilio?

- Internet () Televisión ()
- Radio () Periódico ()

15. Si existiera una empresa dedicada al servicio y atención de estética Canina a domicilio en la ciudad de Loja estaría dispuesto a utilizar el servicio.

- Si ()
- No ()

Gracias por su Colaboración

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORÍA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY.....	4
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
e. MATERIALES Y METODOS.....	31
f. RESULTADOS.....	36
g. DISCUSIÓN.....	57
h. CONCLUSIONES.....	122
i. RECOMENDACIONES.....	125
j. BIBLIOGRAFÍA.....	126
k. ANEXOS.....	130
ÍNDICE.....	139