



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

“Propuesta para la creación de una empresa que ofrece servicio de autolavado canino en cabinas automáticas ubicadas en la ciudad de Salinas”

**AUTORES:**

Galarza Gómez, Fernando Darío  
Vitery Contrera, Carla Fiorella

**TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social

**TUTORA:**

Lcda. Rosa Margarita, Zumba Córdova, PhD

**Guayaquil, Ecuador**

**07 de febrero del 2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Galarza Gómez, Fernando Darío y Vitery Contrera, Carla Fiorella**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**.

**TUTORA**

f.

\_\_\_\_\_  
**Lcda. Rosa Margarita, Zumba Córdova, PhD**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs**

**Guayaquil, a los 07 mes de febrero del 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Galarza Gómez, Fernando Darío y Vitery Contrera, Carla Fiorella**


**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de integración curricular, **“Propuesta para la creación de una empresa que ofrece servicio de autolavado canino en cabinas automáticas ubicadas en la ciudad de Salinas”** previo a la obtención del título de **Licenciado(a) en Emprendimiento e Innovación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de integración curricular referido.

**Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del 2023**

**LOS AUTORES**

f.   
\_\_\_\_\_ **Galarza Gómez, Fernando Darío**

f.   
\_\_\_\_\_ **Vitery Contrera, Carla Fiorella**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Galarza Gómez, Fernando Darío y Vitery Contrera, Carla Fiorella**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de integración curricular, **“Propuesta para la creación de una empresa que ofrece servicio de autolavado canino en cabinas automáticas ubicadas en la ciudad de Salinas”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del 2023**

#### **LOS AUTORES**

f.

**Galarza Gómez, Fernando Darío**

f.

**Vitery Contrera, Carla Fiorella**

# REPORTE COMPLATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## TRABAJO FINAL CARLA VITERY\_Y\_FERNANDO GALARZA (1)

2%  
Textos  
sospechosos



3% Similitudes

0% similitudes entre  
comillas (ignorado)  
< 1% entre las fuentes  
mencionadas  
(ignorado)

0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TRABAJO FINAL CARLA VITERY\_Y\_FERNANDO GALARZA (1).docx  
ID del documento: 8da199071cc86a8bada99f521e4a7dad262a27b0  
Tamaño del documento original: 2,74 MB

Depositante: Rosa Margarita Zumba Córdova  
Fecha de depósito: 24/1/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 24/1/2024

Número de palabras: 22.821  
Número de caracteres: 153.686

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/178141/Tesis-Oscar-Riquelme-Parte-Lpdf?sequ...">repositorio.uchile.cl</a> <a href="https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/178141/Tesis-Oscar-Riquelme-Parte-Lpdf?sequ...">https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/178141/Tesis - Oscar Riquelme - Parte Lpdf?sequ...</a> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (132 palabras)
2	Documento de otro usuario #d1a2c1 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
3	<a href="https://www.zenvia.com">www.zenvia.com</a>   Calidad del servicio: qué es y su importancia   Zenvia <a href="https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/">https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/</a> 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (53 palabras)

## **AGRADECIMIENTO GALARZA GÓMEZ, FERNANDO DARÍO**

Agradezco a mis padres y familiares por su paciencia y amor incondicional. Su apoyo, comprensión y aliento fueron fundamentales para mí durante este desafío académico. Su confianza en mí me llevó a esforzarme más y superar cada obstáculo.

Estoy agradecido a mi tutora, Margarita Zumba, por su orientación experta, sus sugerencias útiles y su dedicación a mi progreso académico y profesional. También estoy agradecido por la oportunidad de aprender de su experiencia.

Agradezco a todos mis profesores de emprendimiento e innovación social por compartir su conocimiento, brindarme herramientas y guiarme en el camino hacia la excelencia académica. Cada lección y consejo ha ayudado mucho a mi crecimiento como estudiante y futuro profesional.

En este momento especial, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis amigos por estar siempre allí, ofreciendo palabras de aliento, ánimo y comprensión cuando más lo necesitaba. Sus gestos de apoyo, como escucharme en momentos difíciles o celebrar cada pequeño logro, me han impulsado a seguir adelante.

Gracias por comprender mis compromisos académicos y por motivarme a hacer todo lo posible. Ya sea en línea o en persona, su presencia ha hecho este viaje más memorable y significativo. Cada risa y cada palabra de aliento han sido la luz que iluminaba incluso los días más difíciles.

**AGRADECIMIENTO VITERY CONTRERA, CARLA  
FIORELLA**

Deseo agradecerle, a mis queridos padres, quiero que sepan mi profunda gratitud. Su amor, sacrificio y constante apoyo han sido principales para esta meta. Desde mi niñez hasta el día de hoy, han sido mi inspiración y guías. Gracias por creer en mí, por alentarme en cada paso del camino y por infundir los valores de constancia, entrega, entusiasmo. Su fe en mis capacidades ha sido un motor impulsor en mi investigación de conseguir llegar al final de la etapa universitaria.

A mis amigos, los cuales han sido mi apoyo, sus palabras de aliento, su compañerismo y su disposición para oír y brindarme su ayuda han sido un gran respaldo. A mi compañero de tesis su buena actitud a lo largo de estos meses, su ayuda ha impulsado a proseguir en la investigación, por ser un buen amigo y enfrentar los inconvenientes. Agradecerle a mi tutora, Margarita Zumba por su paciencia, por enseñarnos en ese camino, darnos apoyo académico y moral, alentándonos en lo positivo.

Agradezco a todos los profesores de la carrera por hacerme crecer académicamente, las clases y practicas útiles.

## **DEDICATORIA GALARZA GÓMEZ, FERNANDO DARÍO**

Mi mayor inspiración y apoyo incondicional a lo largo de este camino académico han sido mi amado papá, Luis Galarza, y mi querida mamá, Lorena Gómez. A mi hermana, por su constante apoyo y empatía. A mis abuelos, tíos y familia en general, quienes han dado un gran aporte a mi desarrollo y educación. Todos ustedes, quienes han sido la base de mi éxito, son responsables de este logro, no solo mío. Con todo mi afecto y agradecimiento.



## **DEDICATORIA VITERY CONTRERA, CARLA FIORELLA**

Este trabajo de sustentación se lo dedico a mi familia, especialmente a mis padres Carlos y Marcia quienes me inspiran, gracias por impulsarme a ser una persona fuerte, independiente y luchadora. Los amo más que a nada en el mundo.

También a mis hermanos por la ayuda incondicional, por ser mis cómplices, gracias por hacerme reír, a disfrutar de la vida. Igualmente, a mis abuelas Pilar y Gloria que simplemente han estado ahí dándome amor.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Rosa Margarita, Zumba Córdova, PhD**

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Rosa Margarita, Zumba Córdova, PhD**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Rosa Margarita, Zumba Córdova, PhD**

TUTORA

## Índice general

Índice general .....	XII
1 Descripción de la Investigación.....	5
1.1 Tema.....	5
1.2 Justificación.....	5
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	6
1.4 Planteamiento del Problema .....	6
1.5 Contextualización del tema u objeto de estudio .....	8
1.6 Objetivos de la investigación.....	9
1.6.1 Objetivo General .....	9
1.6.2 Objetivos Específicos.....	9
1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. ....	9
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto .....	10
1.8.1 Marco Referencial .....	10
1.8.2 Marco Teórico .....	14
1.8.3 Marco Conceptual .....	17
1.8.4 Marco Legal .....	20
1.9 Formulación de la hipótesis y- o de las preguntas de la investigación. 21	
CAPITULO II .....	24
2 Descripción del negocio.....	24
2.1 Análisis de la Oportunidad .....	24
2.1.1 Descripción de la idea de Negocios: Modelo de Negocio .....	25
2.2 Misión, visión y valores de la empresa. ....	26
2.3 Objetivos de la Empresa.....	26
2.3.1 Objetivo General .....	26

2.3.2	Objetivos Específicos.....	27
CAPITULO III .....		29
3	ANALISIS DE LA INDUSTRIA.....	29
3.1	Análisis PEST.....	29
3.2	Análisis de las estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento en la industria	36
3.3	Análisis del ciclo de vida de la industria.....	37
3.4	Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	38
3.5	Análisis del Mercado.....	40
3.5.1	Tipos de competencia.....	40
3.5.2	Tamaño de mercado.....	40
3.5.3	Características de los Competidores, liderazgo y antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio .....	42
My pet	.....	42
Pelú-Can	.....	42
3.5.4	Segmentación de mercado.....	43
3.5.5	Criterios de Segmentación .....	43
3.5.6	Selección de Segmentación.....	43
3.5.7	Perfiles de Segmentación .....	44
3.6	Matriz FODA.....	45
3.7	Investigación de mercado.....	46
3.7.1	Método .....	46
3.7.2	Diseño de la Investigación .....	46
3.7.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	56
CAPÍTULO IV .....		58
4	PLAN DE MARKETING.....	58
4.1	Objetivos: General y Específicos .....	58
4.1.1	Mercado Meta .....	58

4.2	Posicionamiento .....	59
4.3	Estrategias de Marketing Mix .....	60
4.3.1	Estrategia de Producto o Servicios .....	60
4.3.2	Estrategia de precio .....	62
4.3.3	Estrategia de plaza.....	63
4.3.4	Estrategias de Promoción .....	64
CAPÍTULO V .....		71
5	PLAN OPERATIVO .....	71
5.1	Producción.....	71
5.1.1	Proceso Productivo.....	71
5.1.2	Flujograma de Procesos .....	72
5.1.3	Ubicación e infraestructura .....	72
5.1.4	Mano de Obra.....	73
5.1.5	Capacidad Instalada.....	73
5.1.6	Presupuesto.....	75
5.2	Estructura Organizacional .....	75
5.2.1	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial .....	75
5.2.2	Organigrama.....	76
CAPÍTULO VI.....		78
6	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	78
6.1	Inversión Inicial.....	78
6.1.1	Tipo de Inversión .....	78
6.1.2	Financiamiento de la Inversión .....	80
6.1.3	Cronograma de Inversiones.....	84
6.2	Análisis de Costos .....	84
6.2.1	Costos Fijos .....	84
6.2.2	Costos Variables.....	84

6.3	Capital de Trabajo .....	85
6.3.1	Gastos de operación .....	85
6.3.2	Gastos Administrativos .....	86
6.3.3	Gastos de Ventas .....	86
6.3.4	Gastos Financieros .....	87
6.4	Análisis de Variables Críticas .....	87
6.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	87
6.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	88
6.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio.....	89
6.5	Estados Financieros proyectados.....	90
6.5.1	Balance General .....	90
6.5.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	91
6.6	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples ..	94
6.6.1	Principales riesgos.....	95
6.6.2	Mitigación del riesgo.....	96
6.7	Razones Financieras .....	96
6.7.1	Liquidez.....	96
6.7.2	Gestión .....	98
6.7.3	Endeudamiento.....	98
6.7.4	Rentabilidad .....	99
6.8	Conclusiones del Estudio Financiero .....	99
	CONCLUSIONES .....	102
	RECOMENDACIONES .....	104
	Referencias .....	105
	ANEXOS.....	114

## Índice de Grafica

Figura 1 Lean canvas de Creación de servicio de autolavado .....	25
Figura 2 Poblacion y tasas de crecimiento Censos 1950-2022 .....	30
Figura 3 Tasa de variación de precios.....	31
Figura 4 Producto Interno Bruto .....	32
Figura 5 Inflación anual .....	33
Figura 6 Personas que tienen teléfono inteligente.....	34
Figura 7 Personas con acceso a internet.....	34
Figura 8 Ciclo de vida de un Producto.....	38
Figura 9 Tamaño de mercado. Tam, Sam, Som.....	41
Figura 10 Género.....	48
Figura 11 Edad .....	48
Figura 12 Tiene perros .....	49
Figura 13 Tamaño del perro.....	49
Figura 14 Importancia de la limpieza.....	50
Figura 15 Frecuencia de baño .....	50
Figura 16 Donde suele bañar.....	51
Figura 17 Interés en ir a la playa con la mascota .....	51
Figura 18 Experiencia de uso.....	52
Figura 19 Disposición por oferta.....	52
Figura 20 Factores que influyen.....	53
Figura 21 Interés por servicios a ofertar .....	53
Figura 22 Disposición de pago.....	54
Figura 23 Preferencia por tipo de pago .....	54
Figura 24 Logo de la empresa.....	61
Figura 25 Localización de los puntos de servicio .....	63
Figura 26 Flujograma de procesos .....	72
Figura 27 Typical site requirements.....	74
Figura 28 Organigrama de los cargos y perfiles .....	76



## Índice Tablas

Tabla 1 Tasas de interés activas referenciales y vigentes para el sector financiero privado, público y popular. ....	33
Tabla 2 Alcance de la industria del cuidado canino.....	38
Tabla 3 Características de los competidores .....	42
Tabla 4 Criterios de segmentación .....	43
Tabla 5 Matrix FODA .....	45
Tabla 6 Tamaño de la muestra .....	47
Tabla 7 Precios de la Competencia .....	62
Tabla 8 Presupuesto promocional año 2024.....	67
Tabla 9 <i>Cronograma promocional año 2024</i> .....	68
Tabla 10 Mano de obra.....	73
Tabla 11 Presupuesto .....	75
Tabla 12 Inversión inicial.....	78
Tabla 13 Inversión fija .....	78
Tabla 14 Inversión diferida .....	79
Tabla 15 Inversión corriente.....	79
Tabla 16 Estructura del capital.....	81
Tabla 17 Amortización del préstamo bancario.....	82
Tabla 18 Calendario de inversiones iniciales .....	84
Tabla 19 Costos fijos.....	84
Tabla 20 Costos variables .....	85
Tabla 21 Gastos administrativos .....	86
Tabla 22 Gastos de ventas .....	87
Tabla 23 Gastos financieros .....	87
Tabla 24 Mark up por canal .....	88
Tabla 25 Costos proyectados.....	88
Tabla 26 Pronóstico de ventas.....	89
Tabla 27 Punto de equilibrio .....	89
Tabla 28 Balance General Proyectado .....	90
Tabla 29 Estado de resultados proyectados.....	91
Tabla 30 Flujo de caja proyectado. ....	92
Tabla 31.....	92

<i>Tabla 32</i> .....	93
<i>Tabla 33</i> .....	93
<i>Tabla 34</i> .....	93
Tabla 35 Indicadores financieros .....	94
Tabla 36 Escenario en variación costo de materia prima .....	94
Tabla 37 Razones de liquidez.....	96
Tabla 38 Razones de gestión .....	98
Tabla 39 Razones de endeudamiento .....	98
Tabla 40 Razones de rentabilidad .....	99

## **Resumen**

Wash&Dogs es un emprendimiento que busca fortalecer el vínculo de las personas con sus perros ofreciéndoles un servicio cuidado e higiene por medio de cabina de autolavado, las cuales poseen un alta tecnología e innovación, cumpliendo con los estándares de calidad para así mejorar la salud y el bienestar de las mascotas un bajo costo.

El servicio estará dirigido a las personas mayores de edad que tengan a su cargo perros de nivel socioeconómico medio y medio alto. De acuerdo con la investigación este segmento posee la capacidad de pagar el costo del servicio de aseo de su perro por medio de una cabina de autolavado. Es así como el costo se presenta de acuerdo con el análisis de mercado y análisis financiero descrito más adelante.

La estructura organizacional de la empresa está conformada por una sociedad de acciones simplificadas, cumpliendo así con los requisitos de manera legal. Asimismo, se han establecido los permisos y para su correcto funcionamiento operativo, administrativo y comercial.

El análisis financiero refleja que la inversión inicial de es de \$21.369,57. Asimismo, el plan de negocios consta de una estructura capital compuesta por tres fuentes de financiamiento: préstamo bancario que representa el 50%, accionista 1 el 50% el accionista 2 el 50%. Para lo cual el préstamo bancario es equivalente a \$10.684,79.

Por otro lado, más adelante se evidencia un ROE del proyecto generará una utilidad neta del 34,94% sobre el patrimonio neto, mostrando la rentabilidad en relación con la inversión de los accionistas. Asimismo, el VAN es de \$3.440,59, mientras que el TIR representa el 28% para los inversionistas lo que indica que el proyecto generará un valor agregado y rentabilidad a largo plazo. Por lo que el Payback de este plan de negocios es de 5 años recuperando la inversión.

Finalmente, se concluye que el plan de negocio es viable permitiéndole competir en el mercado, crear valor y ofrecer un servicio de calidad.

## **Abstract**

Wash&Dogs is an enterprise that seeks to strengthen the bond between people and their dogs by offering them a care and hygiene service through self-wash booths, which have high technology and innovation, complying with quality standards in order to improve the health and well-being of pets at a low cost.

The service will be aimed at people of legal age who are in charge of dogs of medium and medium-high socioeconomic status. According to the research, this segment has the ability to pay the cost of their dog's grooming service through a car wash booth. This is how the cost is presented according to the market analysis and financial analysis described below.

The organizational structure of the company is made up of a simplified stock company, thus complying with the requirements in a legal manner. Likewise, the permits have been established for its proper operational, administrative and commercial functioning.

The financial analysis shows that the initial investment is \$21,369.57. Likewise, the business plan consists of a capital structure composed of three sources of financing: bank loan representing 50%, shareholder 1 50%, shareholder 2 50%. For which the bank loan is equivalent to \$10,684.79.

On the other hand, the ROE of the project will generate a net profit of 34.94% on equity, showing the profitability in relation to the shareholders' investment. Likewise, the NPV is \$3,440.59, while the IRR represents 28% for investors, indicating that the project will generate added value and profitability in the long term. So the payback of this business plan is 5 years recouping the investment.

Finally, it is concluded that the business plan is viable, allowing it to compete in the market, create value and offer a quality service.

## **Introducción**

La industria de las mascotas ha tenido un crecimiento significativo durante los últimos diez años, debido a que cada vez las familias adaptan cada vez más a los perros como parte de su familia, a los cuales no solo se les brinda amor, sino una buena calidad de vida y cuidados especiales. Es por ello que los perros tienen un destacado protagonismo en la sociedad generando que el mercado sea más amplio y cubra cada una de las necesidades que el mercado permite que sean una oportunidad de negocio para los emprendedores.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2022), informó que la población de canes es de aproximadamente de 2'313.542. Estos datos se relacionan con el Censo realizado en el 2022, en el que según las cifras 4,1 millones de viviendas tienen una mascota. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023)

Con el surgimiento de nuevos emprendimientos enfocados en mascotas un informe revela que las personas se dieron cuenta de las necesidades que tenían sus mascotas entre ellas: las comidas y dietas especiales para el control de alergias alimentarias. Pues, según el SRI en el año 2022 las ventas internas de alimentos para perros llegaron a los 26 millones de dólares. Esto equivale a un aumento del 23% frente al año 2019. Con ello se evidencia que estamos frente al “boom” del segmento de mascotas, el cual ha incrementado la demanda de nuevos servicios. (Coba, 2022)

En este mismo contexto, un informe de la consultora Kantar (2023) revela que los ecuatorianos gastan en promedio USD 90 dólares en alimentos para mascotas, sin considerar los gastos veterinarios, vacunas, juguetes, snacks, etc. La venta de alimentos para mascotas creció en un 25% en el primer trimestre 2023 representado por el 66% de los ecuatorianos que tienen una mascota en casa. Ante estos datos, en la última reforma tributaria se aprobó una ley vía decreto, la cual influye los gastos de mascotas para deducir el impuesto a la Renta ya que para el gobierno los gastos en animales de compañía son cotidianos. (El Oriente, 2023)

El presente proyecto se orienta con el Plan de Creando Oportunidades 2021-2025, el cual permite que millones de ecuatorianos emprendedores puedan cumplir sus metas bajo los cinco ejes que se han construido para lograrlo. Económico, Social, Seguridad Integral, Transición Ecológica e institucional. Estos ejes impulsan la

productividad y es por eso que se requiere de investigación, desarrollo e innovación para la elaboración de nuevos productos y servicios que agregan valor y ser más competitivos en el mercado. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021)

Con ello se refuerza la idea de fortalecer la matriz productiva la cual permita generar nuevos ingresos que mejoren la economía del país y así mismo se valora las capacidades y conocimientos de los emprendedores para crear nuevas oportunidades y modelos de negocios innovadores que impacten de manera positiva en la sociedad. Es así que en medio la situación crítica que vive el país se ha tomado la determinación de crear una empresa dedicada a ofrecer el servicio de autolavado de perros por medio de cabinas automáticas. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2021)

De acuerdo con la Declaración Universal de los Derechos de los Animales, en su Art. 1 establece lo siguiente: “Todos los animales nacen iguales ante la vida y tienen los mismos derechos a la existencia” y en el Art. 2: “a) Todos los animales tienen derecho al respeto, b) El ser humano, en tanto que especie animal, no puede atribuirse el derecho a exterminar a otros animales, o de explotarlos violando este derecho. Tienen la obligación de poner sus conocimientos al servicio de los animales. c) Todos los animales tienen derecho a la atención, a los cuidados y a la protección del humano” (Boumpadre, 2023)

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## CAPÍTULO I

### 1 Descripción de la Investigación

#### 1.1 Tema

Propuesta para la creación de una empresa que ofrece servicio de autolavado canino mediante la instalación de cabinas automáticas ubicadas en la ciudad de Salinas.

#### 1.2 Justificación

La industria de cuidado de mascotas en Ecuador ha experimentado un crecimiento en los últimos años, ya que cada vez más personas consideran a sus perros como miembros de la familia y desean brindarles servicios de calidad, para ello existen peluquerías, spas para mascotas, centros de entrenamiento y paseadores de perros que atienden a la creciente demanda de servicios para mascotas.

Actualmente, las personas dueñas de mascotas se interesan más en el cuidado de las mismas. La presente investigación busca analizar el mercado canino respecto al aseo, salud y bienestar de los antes mencionados, así evaluando posibles ideas para la creación de un autoservicio exprés de baños para canes. A medida que pasan los años la demanda para el nicho de mascotas ha aumentado y según el servicio de rentas internas (SRI), las ventas de productos de cuidado para mascotas han llegado a los USD 26 millones los primeros seis meses del año 2022, eso equivale a un incremento del 23% frente a las ventas de enero a Julio del año 2019 que representaban USD 21 millones. (Servicio de rentas internas, 2022)

Según datos proporcionado por el INEC, (2022), informa que en el Ecuador existen alrededor de 4,1 millones de hogares que cuentan con al menos una mascota (perro o gato), lo que representan un 80% de la población ecuatoriana. Este dato se obtuvo en el último censo de población y vivienda que se realizó en noviembre del 2022.

Con el censo, la entidad tiene como propósito de mejorar la planificación de servicios veterinarios gratuitos y de esta manera satisfacer las necesidades de los usuarios. No obstante, estos datos permiten proporcionar información útil a los emprendedores para así innovar e implementar nuevas ideas de negocio enfocadas en el mercado de las mascotas. (El Universo , 2023)



En la ciudad de Salinas solo existen peluquerías caninas, clínicas veterinarias. Sin embargo, no hay cabinas automáticas para el cuidado de la higiene de los perros, lo cual sería una alternativa nueva e innovadora que mejora la salud y bienestar de los mismos. Cada vez más, vemos como los dueños invierten dinero en servicios de limpieza, salud y educación y alimentación de los canes. No obstante, las mascotas demandan tiempo y atención de sus dueños, por lo que el aseo e higiene es un aspecto muy importante cuando se habla de tenencia responsable de mascotas o animales domésticos.

Este Plan de negocios tiene como ventaja competitiva la instalación de cabinas automáticas de lavado de perros, la cual le permite al dueño de la mascota bañarlo, regular la temperatura de agua, usar varios tipos de shampoo, secado y también que disfrute una experiencia satisfactoria mediante un baño relajante.

### **1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

El tema de investigación abarcará desde octubre 2023 hasta febrero 2024, durante estos meses se efectuará un diagnóstico del sector de caninos en los últimos 5 años, así con una evaluación de la tasa de crecimiento de mercado similares y un análisis de las estrategias de marketing utilizadas por empresas.

El estudio será realizado dentro de Salinas, Ecuador, y la fase de recopilación de información no excederá de cinco meses, con el objetivo de desarrollar un plan financiero a un período de cinco años.

### **1.4 Planteamiento del Problema**

Es importante destacar los problemas más prominentes que respaldan la creación de una empresa dedicada al servicio de lavado de perros a través de cabinas automáticas. Entre los desafíos más significativos se incluye la complejidad de mantener la higiene de los canes, la falta de tiempo para bañarlos adecuadamente, la escasez de espacios apropiados de enjuague para perros. También a la hora del baño hay problemas por tamaño y el peso influye mucho al momento de bañarlo en ciertos lugares.

Asimismo, pedir cita previa para el lavado de sus perros en las peluquerías o veterinarios puede ser una experiencia negativa ya que el tiempo de espera acostumbra a ser largo, interrumpiendo así las actividades diarias de los dueños de las mascotas. Otro problema que surge es que después del baño o lavado al perro hay que limpiar cuidadosamente la casa, ya que por lo general los perros dejan pelos por todos lados y

también se desperdicia mucha agua durante el lavado de los mismos, siendo este un aspecto muy importante a considerar. Muchos perros a la hora de ir al veterinario o a la peluquería se asustan y se estresan lo que complica aún más la hora del baño. Asimismo, los perros no tienen simpatía con los cuidadores, personal de los veterinarios y peluquerías, sintiéndose más cómodos y seguros con sus dueños.

Por lo general, muchas de las peluquerías tardan más de 30 minutos ofreciendo el servicio de aseo para las mascotas. Otro aspecto negativo es que las veterinarias y peluquerías no se encuentran al alcance de todo el Según (Revista Líderes, 2021) los precios de los baños para las mascotas fluctúan entre los 15USD y 30USD, dependiendo del tamaño de la mascota raza y del estado en el que llegue el perro.

Sumado a esto, existen muchos jóvenes y adultos que tienen perros y viven en departamentos o en casas con poco espacio por lo que preferentemente deciden cada cierto tiempo llevar a sus mascotas al veterinario o peluquería canina, dedicando así 45 minutos en el lavado, pero existen problemas que les gustaría solucionar como: reducir el tiempo de espera para atiendan a sus mascotas, Incluso, existen inconvenientes al momento del secado del pelo de los perros que no se realiza eficiente por el factor tiempo. Otros de los problemas que existen es cuando los dueños bañan a sus mascotas, tras el lavado no poseen los productos necesarios y adecuados para realizarles una limpieza profunda y a la hora de salir a pasear una mascota es ir a la playa, jugar con tu compañero y después de un largo día el can se encuentra desaseado, esto causa malestar e incomodidad ya que en esos momentos se requiere de un lugar adecuado para asear a tu mascota.

Actualmente, el GAD Municipal de Salinas se encuentra trabajando por el bienestar de la ciudadanía y de los animales. Por lo que han emprendido una campaña para la protección de la fauna urbana y donde están incluidos los animales o mascotas de compañía como son perros y gatos. En este mismo contexto, La Alcaldía conjuntamente con la Fundación Aves y Conservación y la Empresa Ecuassal llevan a cabo la campaña de registro y censos de mascotas en diferentes barrios del Cantón Salinas. Y cuando el proceso de registro del nombre y dueño del can finalice, recibirán beneficios como: cedulação, colocación de microchips, entrega de certificados, y colocación de collares con su placa. Esta campaña de censo y de registro dentro del Cantón salinas aporta al bienestar animal y se rige por lo que está establecido en el Capítulo III de la ordenanza municipal sobre el manejo de la fauna urbana. Asimismo,

según el GAD municipal en el año 2021 estima que el 22% de la población Salinense tienen mascotas en sus hogares. ” (GAD Municipal de Salinas , 2023)

El proyecto de investigación busca abordar estos desafíos mediante la creación de un innovador modelo de negocios que incluye la instalación de cabinas automáticas de lavado en lugares estratégicos de la ciudad de Salinas. El objetivo principal es brindar a los dueños de perros comodidad, seguridad, ahorro de tiempo y dinero. Además, se enfoca en la conservación del medio ambiente al buscar reducir el consumo de agua en el proceso de lavado.

### **1.5 Contextualización del tema u objeto de estudio**

El proyecto de la propuesta para la creación de una empresa de autolavado para canes se alinea al Plan Nacional de Desarrollo 2021- 2025 “creación de oportunidades” aporta al desarrollo sostenible y medio ambiente, sin embargo, el autolavado para perros es un servicio privado destinado a facilitar a los dueños de mascotas el proceso de bañar y asear a sus perros de manera más cómoda y eficiente. Aunque puede ser beneficioso para los dueños de mascotas y contribuir al bienestar de los animales, su relación con el Plan Nacional de Desarrollo 2021- 2025 “creación de oportunidades ‘podría considerarse indirecta y se relacionaría más con el contexto general de bienestar social. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021- 2025)

El modelo de negocio de auto-lavado para perros se relaciona con el dominio #1 “Tecnologías y Sistemas Productivos” SINDE (UCSG) en el campo de agricultura, silvicultura, pesca y veterinaria, tomando este último punto como objetivo, ya que el modelo de negocio implementa bañeras para mascotas que fomentan el mantenimiento y el buen trato de las mascotas de los clientes.

De la misma manera, continuando las líneas de investigación del Instituto de Investigación en Estudios Económicos y Empresariales de la Facultad de Economía y Empresa, esta investigación se relaciona con la línea: “Emprendimiento e Innovación” (sec. Objetivos UCSG, 2020)

## **1.6 Objetivos de la investigación**

### **1.6.1 Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada al servicio de autolavado canino mediante la instalación de cabinas automáticas ubicadas en la ciudad de Salinas.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Revisar las teorías y estudios previos que garantice la propuesta.
- Posicionar la marca como opción en la mente del consumidor.
- Evaluar el porcentaje de ciudadanos con necesidad del servicio.
- Analizar los puntos débiles que tiene actualmente la industria del baño para mascotas.
- Proporcionar a los clientes una experiencia diferente ofreciendo esta nueva manera de baño canino.

## **1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

La investigación tiene un enfoque mixto con herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa, con el objetivo de recolectar datos sobre las percepciones, preferencias y necesidades de los dueños de mascotas, así como sobre la experiencia y las opiniones de quienes están interesados en este tipo de servicio. (Kothari, 2006) Para alcanzar los objetivos de esta investigación, se consideró pertinente utilizar un método cuantitativo. Este método se basa en la recolección y análisis de datos numéricos, y permite identificar las causas y los efectos de los fenómenos estudiados. Los cuestionarios, las pruebas proyectivas y los protocolos son los tres tipos de herramientas cuantitativas. (Godínez, 2013)

Una de las características más importantes del método cuantitativo es que utiliza datos numéricos para estudiar los fenómenos. Esto permite a los investigadores cuantificar las variables y relaciones que están estudiando, lo que puede conducir a conclusiones más precisas y generalizables. (Cadena-Iñiguez, y otros, 2017) Por otra la investigación cualitativa, también conocida como naturalista fenomenológica, interpretativa o etnográfica, sigue un proceso que consta de 5 fases. Planteamiento del

problema, revisión de la literatura, recolección de datos, análisis de datos y el reporte de resultados. (Fernández, 2010)

Las entrevistas grupales, individuales, profundas, abiertas y de historia oral son instrumentos cualitativos. Estas ideas transmitidas en conversaciones con expertos sobre el comportamiento están relacionadas con las actitudes y el comportamiento probable y responden a los valores que el sujeto de la entrevista tenía. (Godínez, 2013)

Acorde con el alcance la actual investigación será de modo exploratoria y descriptiva. Según Hernández Sampieri (2019), los estudios de alcance exploratorios citas actualizadase realizan cuando el objetivo del estudio es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes con mayor amplitud.

Su propósito de la actual investigación es aplicado, la investigación científica aplicada está orientada a resolver los problemas que se presentan. Se denomina aplicadas son esenciales para el desarrollo económico y social. Permiten mejorar la eficiencia y la eficacia de los procesos productivos, lo que conduce a un aumento de la productividad y el bienestar. (Esteban Nieto, 2018)

Por el criterio de la temporalidad, la investigación se clasifica en seccional o transversal. Dependiendo del objetivo general, los estudios observacionales transversales pueden ser de tipo descriptivo o analítico. Este diseño es rápido, económico y permite calcular directamente la prevalencia de una condición. Además, la relación de temporalidad entre la exposición y el efecto se mide simultáneamente en un solo período, por lo que no se puede encontrar una direccionalidad temporal.

## **1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1 Marco Referencial**

Según Riquelme (2020), elaboró un plan de negocios titulado “LAVAGUAU” Red de autoservicio de Lavado de Perros en la ciudad de Santiago en el país de Chile. Este plan de negocio tiene como objetivo contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas y de sus perros. Para ello, se propone afianzar el vínculo entre los dueños y sus mascotas a través del cuidado de su higiene, ofreciendo un servicio innovador y a bajo costo.

Para la elaboración del plan de negocio se implementó la metodología Design Thinkig, donde uno de los objetivos era empatizar con los dueños de mascotas y analizar los patrones que se repetían en cada uno de los grupos participantes de esta metodología por medio de los grupos focales. Para este ejercicio se realizaron 3 entrevista grupales donde participaron jóvenes de 25 y 35 años los cuales viven en departamentos y el baño de los canes lo realiza en sus hogares y ocasionalmente lo hacen en veterinarios o peluquerías caninas. En esta entrevista una de las respuestas que más se repetía era que los problemas más frecuentes son que dedicaban más de 45 minutos en el baño de sus mascotas y tardaban mucho tiempo en secar a los canes por lo que les gustaría solucionar esos problemas. Otra herramienta que complementó a la metodología Design Thinking fue la encuesta online realizada a 151 personas, la que arrojó interesantes resultados dentro de los cuales se puede rescatar los siguientes:

- ❖ El 70% de los usuarios lava a sus perros en sus casas o departamentos.
- ❖ El 54% de los usuarios dedica más de 30 minutos al lavado de sus mascotas.
- ❖ El 70% de los usuarios no gasta más de \$10.000 pesos chilenos por cada lavado de su mascota.
- ❖ El 79% está dispuesto a lavar a su perro bajo la modalidad de autoservicio.
- ❖ El 57% de los usuarios considera que lo que más valora del autoservicio de lavado de perros es la comodidad y la higiene.
- ❖ El 52% prefiere encontrarse con una máquina de autoservicio de lavado de perros en el parque o plaza que frecuenta.

Según Fernández (2017) en su trabajo final de máster “Pequeñas Huellas” Para poder hacer uso de la sala de lavado y peluquería no es necesaria pedir cita previa, aunque si recomendable, ya que aquellos clientes que tengan cita tendrán preferencia sobre los que no la tengan. Durante este proceso habrá un auxiliar de clínica encargado de prestar asesoramiento para los clientes que lo deseen, así como para supervisar y coordinar el desarrollo del servicio. Para la prestación del servicio de auto-lavado y auto-peluquería se necesitarán dos máquinas de lavado de mascotas (ambas ocupan 15 metros cuadrados). La máquina de lavado de mascotas funciona de manera similar a una ducha automática, con dispensadores de champú y acondicionador, así como sistema de secado incorporado. La maquinaria será adquirida a la empresa Hidrocanin, que además se encargan del posterior mantenimiento y también realizan el diseño y la implantación de la maquinaria. Dispone de servicio técnico 24 horas. El precio de cada máquina es de 10.500€.

Escalante (2021), en su trabajo de investigación El proyecto de investigación titulado "Automatización del proceso de funcionamiento de una cabina semi-hermética para el aseo de canes de raza pequeña" tiene como objetivo automatizar el proceso de lavado de perros de raza pequeña. Se estableció que la duración de su lavado canino tenía un aproximado de 15 minutos. Las cabinas de baño para perros utilizan jabones neutros para limpiar la piel de los perros, que tiene un pH neutro. Las cabinas suelen tener un depósito de agua de acero inoxidable con una capacidad de 30 litros, que se calienta mediante una resistencia calefactora. El desbordamiento del agua se controla mediante un sensor de nivel. El diseño de estas cabinas se basa en la investigación exploratoria, que incluye entrevistas a médicos veterinarios. Se detallaron aspectos como el almacenamiento del agua, la resistencia calefactora y el control del desbordamiento mediante un sensor de nivel eléctrico-mecánico.

### I love dog wash

Es una empresa de servicios a mascotas, pionera en el autolavado para perros. Con más de 20 años de experiencia en la fabricación de máquinas de autolavado para perros y más de 250 instalaciones en Estados Unidos y Europa, es el líder mundial en el sector. Esta franquicia representa una excelente oportunidad de negocio para los emprendedores que buscan un negocio rentable y de bajo mantenimiento. Que ofrece un servicio de alta calidad, ecológico y seguro. Las estaciones de lavado están equipadas con todo lo necesario para lavar a tu perro de forma fácil y segura. El negocio es totalmente modular y puede adaptarse a diferentes ubicaciones.

I LOVE DOG WASH es un negocio totalmente modulable en locales a partir de 20 m<sup>2</sup>. Los diferentes modelos de negocio permiten implementar franquicia en un local comercial a pie de calle, centro comercial, estaciones de servicio, etc.

### K9000

El K9000 Dogwash nació en la región de Australia en 2005, como una pequeña empresa fuera de horario que pronto se convirtió en un fenómeno. El K9000 creó un nuevo mercado revolucionario para el lavado de perros hecho por usted mismo que ha cambiado la forma en que las personas limpian a sus perros. K9000 sigue siendo una empresa familiar y han trabajado arduamente para conservar esos valores

fundamentales, integrándolos en la cultura de todo lo que hacen. A pesar del crecimiento y de trabajar ahora con grandes socios corporativos en todo el mundo, han mantenido los valores y ética de pequeñas empresas.

El primer K9000 instalado en 2005 sigue funcionando en Victoria, Australia, y ha lavado sin esfuerzo a miles de perros a lo largo de su vida. El enfoque simple y práctico para proporcionar un producto digno de confianza ha sido la piedra angular de nuestra visión. Las claves del éxito sostenido son la calidad de la experiencia del usuario final que lava al perro y también el funcionamiento del K9000 para el propietario del negocio.

Con más de 2500 unidades de lavado para perros, operativas en todo el mundo, están ampliando constantemente la red tanto en Australia como en los mercados internacionales. Han seleccionado distribuidores cuidadosamente y trabajan en colaboración en todo el mundo para mantener la posición de K9000 como verdadero líder del mercado.

#### IClean dog wash

IClean International tiene su sede en Venray (Países Bajos) y sus orígenes se remontan a 1919, con 100 años en el mercado desde que se fundó en Rotterdam (Saarloos Automotive Equipment B. V.). Una de nuestras divisiones clave, iClean Car Wash Technologies, cuenta con 50 años de experiencia en tecnología de lavado de coches y tratamiento de agua y aguas residuales. Además, iClean Car Wash Technologies es líder mundial en sistemas biológicos de reciclado de agua. Durante muchos años, nuestros renombrados productos de acero inoxidable se han exportado a todo el mundo.

En 2008, ampliamos nuestra línea de productos con el sistema iClean Dog Wash, que se convirtió en la norma mundial para los servicios de lavado de perros. Tras un crecimiento considerable de la producción en los últimos tiempos, iClean International se ha dedicado a largo plazo ampliando sus operaciones. A principios de 2019, iClean International aumentó su capacidad de producción con la inauguración de una segunda fábrica para producir y construir unidades Dog Wash. Atendemos al mercado mundial desde nuestras oficinas de Países Bajos, EE.UU. y Francia.

Cuando eliges una unidad iClean Dog Wash, obtienes un producto respaldado por más de 50 años de experiencia en ingeniería y fabricación de lavadoras de primera



calidad. Fabricamos las unidades iClean Dog Wash en nuestras instalaciones en su totalidad, utilizando los componentes de mayor calidad disponibles.

Las unidades iClean Dog Wash son fáciles de instalar. Solo necesitas conectarlas a un desagüe, una línea de agua fría y una toma de corriente. Puedes empezar a generar ingresos en menos de 1,5 horas tras recibirlo. Las unidades iClean Dog Wash están fabricadas para durar toda la vida y no necesitan mantenimiento.

### **1.8.2 Marco Teórico**

El origen de la domesticación de animales es un proceso complejo y aún no del todo comprendido. Sin embargo, se cree que comenzó cuando los humanos se dieron cuenta de que podían beneficiarse de la compañía y el trabajo de los animales. El perro fue probablemente el primer animal en ser domesticado y ha acompañado al ser humano durante unos 10.000 años. (Geographic, 2010)

Industria en crecimiento de las mascotas artículo del White Mountain Group, la popularidad de las mascotas pequeñas, como los gatos y los perros pequeños, está en aumento. En el periodo comprendido entre 2017 y 2022, se espera que la población de gatos aumente un 5%, mientras que la de perros pequeños aumente un 4%. Por el contrario, se espera que la población de perros medianos aumente un 3% y la de perros grandes permanezca estable. (Cota, 2021)

Desde la perspectiva empresarial, los negocios de este sector, las actividades son rentables cada producto o servicio ya que los seres humanos se hacen responsables del cuidado de los animalitos en el hogar y el deseo de encontrar alternativas de higiene.

### **Teoría de la Creatividad**

La literatura distingue cuatro tipos de pruebas de creatividad: pruebas de pensamiento divergente, inventarios de actitudes e intereses, inventarios de personalidad e inventarios de biografía. Las pruebas de pensamiento divergente son las más utilizadas, pero no son la única forma de medir la creatividad. Algunas consideraciones sobre la creatividad y el pensamiento divergente a partir de la resolución de un problema geométrico con múltiples soluciones. Runco (2017) afirma que el pensamiento divergente es una de las teorías más útiles para evaluar la creatividad, a pesar de que las pruebas de pensamiento divergente solo pueden evaluar el potencial creativo.

### **Teoría del Emprendimiento**

Todo proceso empresarial combina tres elementos, según la teoría del triángulo invertido de Andy Freire: Idea, capital y emprendedor.

El emprendedor, que necesita dos elementos adicionales para llegar: una idea de negocio viable en el mercado y capital. El éxito de una empresa depende de tres factores: capital, idea y ejecución. El emprendedor "exitoso" siempre logra capital o una gran idea, pero la firmeza del emprendedor es la clave para que el modelo no se derrumbe. El problema fundamental no radica en el dinero ni en la idea, sino en la capacidad de convertirlas en una realidad. (Gómez, 2012)

### **Tenencia o propiedad responsable**

Es el conjunto de obligaciones y deberes que debe cumplir una persona para satisfacer las necesidades o requerimientos de los animales de compañía. Las personas que tienen animales de compañía a su cargo tienen que ser conscientes que se debe brindarles un espacio digno a las mascotas y asimismo se debe cuidarlos y atenderlos. Además, los dueños deben asegurarse de que los animales no provoquen daños o molestias a otras personas u otros animales. (Hugues, Ledón, & Mendoza, 2022)

### **Propuesta de Valor**

La propuesta de valor es una declaración que comunica cómo un producto o servicio satisface las necesidades de los clientes de una manera única. Es una herramienta esencial para que las empresas se diferencien de la competencia y atraigan a nuevos clientes. (Peiro, 2021)

### **Calidad del Servicio**

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. (Cardozo, 2021)

### **Experiencia del cliente**

La mejor mercadotecnia que se adquiere es un cliente que promocioe el negocio por sí mismo, alguien que sea leal a la empresa, impulse el negocio a través del marketing de boca a boca y defienda a la marca, producto o servicio. Considera que las empresas con una buena experiencia del cliente tienen un retorno de inversión hasta 8 % más rápido que el resto de los negocios. (Hammond, 2023)

## **Modelo de negocio**

Un modelo de negocio es un plan que describe cómo una empresa crea, proporciona y captura valor para sus clientes, socios y accionistas. (Osterwalder & Pigneur, 2011). Todo lo que se debe pensar antes de lanzar un producto es el modelo de negocios; es la información que ayuda a conseguir inversores y, más tarde, a crear el plan que pondrá en marcha un proyecto. Conozca qué es un modelo de negocios, cómo se diferencia de un plan de negocios y cómo elegir la mejor fórmula para tener éxito.

## **Adaptabilidad de cambio**

La innovación tecnológica, los cambios económicos y las nuevas tendencias en el mercado requieren que los emprendedores y profesionales se adapten al cambio. La incapacidad de hacerlo puede llevar al fracaso empresarial o profesional. Adaptarse rápidamente a los cambios pueden capitalizar nuevas oportunidades y mantenerse un paso delante de la competencia. Aquellas que se resisten al cambio corren el riesgo de quedarse atrás. La adaptabilidad al cambio es un componente clave para desarrollar retos, los profesionales que son capaces de manejar el cambio con agilidad y ajustar la medida que evoluciona el entorno pueden recuperarse más rápido de las adversidades.

## **Análisis del Marketing**

Es un proceso tanto administrativo como social por el cual individuos y organizaciones intercambian valor y obtienen lo que necesitan y necesitan, a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor. Los profesionales de marketing y los CMOs utilizan estas tecnologías y procesos para medir y evaluar el éxito de una campaña de marketing. Las técnicas de análisis de marketing analizan las métricas de todas las fuentes y canales y las combinan para crear una visión única que muestra cómo las iniciativas funcionan. (Kotler, 2013).

En conclusión, la innovación impulsada por teorías emprendedoras permite la innovación en servicios personalizados, como tecnologías de limpieza innovadoras o métodos exclusivos para tranquilizar a las mascotas. La utilización de productos respetuosos con el medio ambiente y las prácticas que consideran el bienestar animal son ejemplos de propiedad responsable. La propuesta de valor podría centrarse en la comodidad y la experiencia sin estrés para los dueños y los animales. La calidad del

servicio, que está intrínsecamente relacionada con la experiencia del cliente, es esencial para establecer relaciones positivas y leales. Un modelo de negocio bien pensado debe tener en cuenta los cambios en las necesidades del mercado y las preferencias de los dueños de mascotas. La capacidad de adaptarse al cambio es crucial.

### **1.8.3 Marco Conceptual**

La tecnología hoy en día ha evolucionado con gran velocidad debido al desarrollo de nuevos dispositivos y máquinas que han automatizado los procesos industriales. Esto ha generado que en el sector de las mascotas se desarrollen nuevas propuestas ingeniosas concernientes al cuidado y bienestar de las mascotas. Actualmente, el proceso de la automatización ha permitido facilitar las actividades y tareas humanas con la finalidad de satisfacer de mejor manera las necesidades de las personas por medio del control inteligente de las máquinas. Dentro la automatización existe muchas maquinas que permiten un sinnúmero de funciones que van dese el control de temperatura, llenado de agua, hasta el monitoreo del tiempo de cada tarea, etc. Todas estas funciones con el fin de disminuir recursos y optimizar costos para satisfacer a los clientes. En este capítulo se describirán los principales conceptos orientados a las cabinas para el lavado de canes las cuales funciona de manera automática permitiendo ejecutar varias funciones antes, durante y después del baño del can.

**Industria Automatizada:** Es el fenómeno mediante el que las máquinas, la informática, y la tecnología son utilizadas con fines industriales. (Morales, 2020)

**Automatización fija:** Se enfoca en la fabricación de productos en grandes volúmenes durante un largo lapso de tiempo. Esto debe mantenerse en el tiempo, ya que la automatización fija no puede sufrir ningún tipo de cambio en su programación. (Jiménez Raya, 2018)

**Tecnología en la Peluquería Canina:** “La tecnología también ha llegado a la peluquería canina. Herramientas y dispositivos modernos, como secadores de última generación, sistemas de baño automático, y aplicaciones de gestión de citas, pueden mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios de peluquería” (Veiga de Cabo, Fuente Diez, & Zimmermann, 2008). Estar al tanto de las últimas innovaciones tecnológicas puede marcar la diferencia en la competitividad del negocio.

**Arduino Mega:** Placa de microcontrolador de excelente funcionalidad, fue desarrollada para proyectos más complejos. Se caracteriza principalmente por tener más espacio para la programación, lo cual brinda mayores oportunidades al proyecto, es ideal para construir proyectos de robótica. Tiene 54 pines digitales de entrada/salida, de estos 14 son usados como salidas PWM, otras 16 son entradas analógicas y su alimentación se ejecuta mediante un puerto USB. (Chalacán & Bolaños Gaona, 2018)

**Arduino Uno:** Plataforma tradicional y más utilizada, ideal para empezar con la electrónica y la programación, puede ser empleada para desarrollar objetos interactivos. Está integrada por un chip que consta de 28 pines, 14 como entradas digitales, 6 entradas análogas y 32 [kb] de memoria flash y se alimenta a través de conexión USB. (Chalacán & Bolaños Gaona, 2018)

**PLC:** Son dispositivos que conforman una parte principal de los sistemas automáticos en la industria. Son muy eficientes y confiables en aplicaciones que involucran control, la sincronización de procesos y relación de información proveniente de elementos auxiliares. (Chalacán & Bolaños Gaona, 2018)

**Pantalla táctil:** Las pantallas abiertas y las interfaces multitáctiles son ahora parte permanente del lenguaje fundamental de la interacción humano-computadora, estas han ido evolucionando y perfeccionando de acuerdo con las necesidades del hombre. Las pantallas táctiles demostraron ser buenas y lo suficientemente baratas como para ser útiles y se utilizaron para diversas aplicaciones de terminales fijas, incluidos controladores de máquinas industriales, cajeros automáticos y dispositivos de pago. (Chalacán & Bolaños Gaona, 2018)

**Sistema de botones o pulsadores:** Existen pulsadores de contactos abiertos y cerrados. En los pulsadores que tienen normalmente los contactos abiertos, la conexión entre dos contactos se realiza cuando el botón es oprimido y se interrumpe cuando se suelta el botón. (Chalacán & Bolaños Gaona, 2018)

**Mecanismo para aceptar billetes:** Un mecanismo más complejo es el que utiliza rayos infrarrojos para escanear el billete mientras pasa por una cinta transportadora. El software de la máquina ajusta la imagen, la adapta al tamaño de varios billetes y la procesa en menos de 3 segundos. (Chalacán & Bolaños Gaona, 2018)

**Mecanismo de tarjeta de crédito:** Este mecanismo consiste en insertar una tarjeta electrónica en un módulo que realiza la transacción directamente con la entidad

bancaria. De este modo, se obtiene el producto. Sin embargo, este mecanismo tiene una desventaja: los estafadores se enfocan continuamente en los sistemas de pago con tarjeta de crédito. Por ello, las empresas deben monitorear las transacciones, detectar y prevenir comportamientos fraudulentos para preservar la confianza del cliente en los sistemas de pago electrónico. (Chalacán & Bolaños Gaona, 2018)

**Motor de pasos:** Empleado 28BYJ-48 de eje simple y control unipolar de 5 hilos. Se compone de 4 bobinas y 4 entradas para el controlador, su funcionamiento depende de un controlador que suministra la energía ideal al motor y este activa 2 bobinas al mismo tiempo en cada paso y posteriormente los 2 restantes. (Chalacán & Bolaños Gaona, 2018)

**Servicio de autolavado de canes:** Son instalaciones que cuentan con máquinas especializadas en el lavado del perro, este servicio se especializa únicamente para la higiene de los perros ya que existen otros que incluyen a gatos y otros animales. Este servicio se caracteriza por bañar a los perros en pocos minutos a un bajo costo, de manera cómoda y segura. (Mimacan, 2023)

**Espacios para perros:** Las mascotas, especialmente los perros, se han convertido en una parte integral de la vida urbana moderna. Los perros brindan compañía, amor y apoyo a sus dueños, y también pueden tener un impacto positivo en el espacio urbano.

(Teran, 2014)

**Eficacia:** El resultado de la evaluación de la eficacia del trabajo se expresa en un porcentaje. Este porcentaje indica el grado en que el trabajo se ha realizado de acuerdo con los objetivos previstos. (Bocangel Weydert, Rosas Echevarria , Bocangel Marin , Perales Flores, & Hilario Cardenas, 2021)

**KPI:** Estas métricas se utilizan generalmente para cuantificar los resultados que ha tenido una determinada acción o estrategia en función de los objetivos previamente establecidos. Dicho de otra manera, Los KPIs nos permiten medir el éxito de las acciones realizadas. Los KPIs muestran si dichas acciones implementadas están dando sus frutos o si, por el contrario, no se progresa adecuadamente o como se esperaba. (Guerrero, 2016)

## **1.8.4 Marco Legal**

### **1.8.4.1 Aspecto Societario de la Empresa**

La empresa se acopla a llevar una sociedad de acciones simplificadas en base de las normas de la superintendencia de compañías, valores y seguros (SCVS), esta sociedad se caracteriza por no exigir una cantidad mínima de socios para fundar la empresa, solo es necesario una persona para la creación de la misma. Esta empresa será constituida por dos personas. (Superintendencia de Compañías, 2021).

### **1.8.4.2 Generalidades de la empresa**

La empresa de nombre WASH&DOGS SAS. (Sociedad por Acciones Simplificada) es una organización empresarial regulada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS). Es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. (Superintendencia de Compañías, 2021).

### **1.8.4.3 Fundación de la empresa**

WASH&DOGS. SAS. Es una compañía creada en el año 2023 la cual funcionará en la Península de Santa Elena. La compañía ofrece servicio de autolavado para perros, fomentando así el pasar tiempo de calidad dueño – mascota, al mismo tiempo que se realiza el aseo correspondiente al perro y mantiene su buena salud y trato.

### **1.8.4.4 Capital social, Acciones y Participaciones.**

Un capital de \$10.684,79 cual se repartirá en partes iguales, dicho capital será dividido en \$5.342,39 acciones a un valor de \$1 cada una. Las participaciones se entregarán a los accionistas que formen la empresa en una facción del 50% y 50% concediéndoles facilidades de compra y venta.

Cada socio e inversionista cuenta con el derecho de opinar y tomar decisiones dentro de las juntas o reuniones, y a su vez tendrán el beneficio de la obtención de ingresos generados por parte de la empresa.

#### **1.8.4.5 Permisos**

El autolavado para perros puede requerir de una variedad de permisos y autorizaciones para el funcionamiento del mismo, algunos de los permisos necesarios son:

**Licencia Ambiental:** Dado que un autolavado para perros implica el uso de agua y productos de limpieza, es posible que se necesite obtener una licencia ambiental del Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAAE), que demuestre que estás cumpliendo con las regulaciones ambientales y de manejo de residuos. (Ministerio del Ambiente, 2023).

**Permiso Sanitario:** Para garantizar la salud y seguridad de los animales y las personas, se requiere un permiso sanitario para operar un negocio que involucre animales, proporcionado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa). (Agencia Nacional de Regulación, 2023).

**Permiso de Bomberos:** Para ciertos tipos de establecimientos, como autolavados, es necesario obtener un permiso de los bomberos para asegurarte de que tu negocio cumple con los estándares de seguridad contra incendios. (Gobierno del Ecuador, 2023).

**Licencia de Funcionamiento:** Los municipios requieren de una licencia de funcionamiento que acredite que tu negocio cumple con los requisitos legales y de seguridad para operar, actualmente se requiere un permiso de funcionamiento del GAD municipal, en este caso es del municipio de Santa Elena, La Libertad y Salinas. (Gobierno del Ecuador, 2023).

### **1.9 Formulación de la hipótesis y- o de las preguntas de la investigación.**

- ¿Cómo se va a garantizar, que los perros de las familias Salinenses y turistas, visitantes puedan contar con un excelente servicio de autolavado?
- ¿Es posible la creación de bañeras express para perros?
- ¿Se encuentra el mercado activado y suficiente para este tipo de nuevo servicio?
- ¿Cómo ayuda la innovación en el transcurso del tiempo?





# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPITULO II**

### **2 Descripción del negocio**

#### **2.1 Análisis de la Oportunidad**

El mercado enfocado en ofrecer productos o servicios para mascota crece de forma progresiva en Guayaquil y en todo el Ecuador, por lo que esta industria mueve alrededor de USD 2 millones de dólares al año. Según un informe entre enero y junio del 2020, pues 25 industrias crecieron en el Ecuador incluida la industria de mascotas, la cual está representada en el 7,4% en facturación. (Primicias, 2023)

En el Ecuador se ofrecen todo tipo de servicios como peluquería canina, veterinarias, agencias que se dedican a realizar trámites para viajar, hoteles, Spa, etc. Sin embargo, la industria de las mascotas cada vez ofrece a los emprendedores desarrollar ideas novedosas que se convierten en oportunidades de negocio rentables a largo plazo. Por lo que según un informe de sostiene que el segmento de mascotas seguirá creciendo en los últimos años (Jara, 2022)

Quito y Guayaquil son ciudades con mayor demanda representando el 80% del mercado, estimándose que aproximadamente el 45% de las familias tiene bajo su cuidado un perro o animal doméstico. El crecimiento de nuevos productos y servicios para mascotas han promovido el aumento de competidores tanto en la venta de alimentos, accesorios y servicios de asistencia médica veterinaria, peluquerías, spa, guarderías, etc. (Aldaz Contreras , 2022)

Para llevar a cabo la idea de negocio se va a requerir una inversión inicial tomando en cuenta de lo que se va a necesitar para empezar como instalaciones, equipos especializados y suministros de calidad. El negocio podría requerir un flujo de efectivo estable para mantener la operación y el suministro de productos. La demanda sostenida y la especialización en el servicio podrían generar un retorno de inversión atractivo a largo plazo.

En general, la oportunidad de un autolavado para perros tiene un potencial sólido. La combinación de una idea innovadora, demanda creciente en la industria de mascotas, segmentación de mercado clara y la posibilidad de brindar un servicio especializado pueden contribuir al éxito del negocio. Sin embargo, es importante realizar estrategias de marketing para maximizar el potencial de la oportunidad y mitigar posibles riesgos.

### 2.1.1 Descripción de la idea de Negocios: Modelo de Negocio

La idea de negocio del autolavado para perros se establece como un servicio especializado que busca satisfacer las necesidades de cuidado e higiene de las mascotas caninas de manera conveniente y eficiente. Este modelo permite a los propietarios de perros acceder en instalaciones que han sido especialmente diseñadas para el aseo de sus mascotas, brindando un entorno limpio y seguro para completar el proceso. Este servicio puede funcionar a través de una estructura de autoservicio donde los dueños de perros pueden bañar y secar a sus perros con productos y equipos especializados proporcionados por el establecimiento. El emprendimiento establecerá una máquina de autolavado para perros en la provincia de Santa Elena, cantón Salinas, teniendo como objetivo evitar los problemas y dificultades asociados con el lavado en casa ofreciendo un baño de perros cómodo y accesible. Además, se puede integrar la venta de productos de cuidado y accesorios para perros, brindando a los clientes la opción de comprar artículos relacionados con el bienestar y la comodidad de sus mascotas.

Figura 1 Lean canvas de Creación de servicio de autolavado

Lean Canvas de Creacion Servicio Autolavado para perros.				
<b>2. Problem</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Baños en veterinarias muy caras.</li> <li>Baño en casa muy complicado.</li> <li>Conseguir el kit naturales, con cuidado de piel.</li> <li>Una agua especial de baño.</li> </ul>	<b>4. Solution</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lugar donde podremos bañar y secar nuestra mascota.</li> <li>La forma facil , comoda, divertida.</li> </ul>	<b>3. Unique Value Proposition</b> <p>Unicas cabinas al servicio de un baño relajante, express. Cerca de casa.</p>	<b>9.Unfair Advantage</b> <p>Calidad. Automatizacion de los pasos. Metodos de pago.</p>	<b>1. Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personas con perros</li> <li>Que la mascota tenga (paseos) en parques.</li> </ul>
<b>2. Existing Alternatives</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alternativas de servicio.</li> </ul>	<b>8.Key Metrics</b> <p>Comentarios. Encuesta de seguimiento.</p>	<b>Concepto de alto nivel</b> <p>Crear un vinculo entre la mascota y su familiar.</p>	<b>5. Channels</b> <p>Redes sociales.</p>	<b>Early Adopters</b> <p>Necesidad de baños express para sus mascotas.</p>
<b>6. Cost Structure</b> <p>Investigacion y desarrollo. Costos generales administrativos. Adquisición de las cabinas.</p>			<b>7. Revenue Structure</b> <p>Franquiasias. Utilizacion del servicio.</p>	

Elaborado por: Fernando G, Carla V (2023)

## **2.2 Misión, visión y valores de la empresa.**

### Misión

Proporcionar un entorno acogedor y especializado donde los dueños de mascotas puedan brindar a sus perros una experiencia de aseo cómoda y relajante.

### Visión

Ser reconocidos como líderes en la industria de cuidado de mascotas, estableciendo un estándar ejemplar para la comodidad y el bienestar de los perros.

### Valores de la empresa

**Compromiso con el Bienestar Animal:** Se prioriza la seguridad, la comodidad y el bienestar de cada perro que ingresa a las instalaciones. Se trata a cada mascota con respeto y cariño, asegurando que su experiencia sea positiva y relajante.

**Calidad y Especialización:** Se brinda servicios de alta calidad y especialización en el cuidado de perros. La empresa tiene equipos y productos los cuales están diseñados para garantizar que cada mascota reciba el mejor tratamiento posible.

**Conveniencia y Comodidad:** Se valora la comodidad tanto de los perros como de sus dueños. Ofreciendo instalaciones limpias y fáciles de usar y asegurando que el proceso de aseo sea una experiencia sin complicaciones.

**Respeto:** Se toma en cuenta el respeto hacia las mascotas y los dueños de las mismas, sin buscar ofender a ningún cliente, indiferente de gustos o puntos de vista hacia el servicio.

**Honestidad y transparencia:** La transparencia y la honestidad estará presente en todo momento del servicio, así proporcionando un sentimiento de confidencialidad y seguridad a los clientes.

## **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Ser una empresa líder en servicios de autolavado canino en la provincia de Santa Elena.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar investigaciones del mercado, para entender gustos, preferencias de los clientes.
- Incrementar las ganancias en un 25% el primer año por el servicio que se ofrece.
- Implementar estrategias de mercado que ayuden a aumentar en un 5% el crecimiento del mercado.
- Alcanzar un nivel de agrado en consumidores un 8% anual mediante encuestas.
- Diseñar campañas de marketing que socialicen en los beneficios del autoservicio por medio de social media.

# CAPÍTULO 3

## ANALISIS DE LA INDUSTRIA

## **CAPITULO III**

### **3 ANALISIS DE LA INDUSTRIA**

#### **3.1 Análisis PEST**

El análisis PEST permite identificar los factores externos que en cierto modo afectan a la empresa. Cada letra del modelo PEST indica un entorno a evaluar, como son los factores Político, Económico, Social y Tecnológico. (Rodero, 2019)

##### Entorno Político

Para empezar este análisis es importante desarrollar el contexto en el cual se encuentra el país en la actualidad. Pues, la decisión tomada el 17 de mayo del 2023 del presidente Guillermo Lasso en disolver la Asamblea Nacional y convocar a elecciones legislativas y presidenciales tuvo un impacto inmediato en la política y la economía del país. Esto provocó que los bonos de deuda tuvieron una caída del 10%. Además, se espera que esta medida afecte al riesgo país, que se incrementó en más de 100 puntos básicos hasta superar los 1.800. Este aumento se interpreta como una señal de que el país atraviesa por dificultades. Pese a la inestabilidad de los últimos años, la economía ecuatoriana creció casi un 3% en 2022. (Diario Expreso, 2023)

El cambio de la matriz productiva es uno de los principales objetivos de este gobierno. Para ello, se han tomado medidas para promover las exportaciones, apoyar a los emprendedores generadores de conocimiento e innovación, y reducir las importaciones. El cambio de la matriz productiva permite generar riqueza a partir de la adecuada utilización de las capacidades y conocimientos de las personas.

Es por ello que se ha venido creando políticas públicas para el cambio de la matriz productiva como instrumento de valor agregado que permita impulsar la innovación, el emprendimiento y la tecnología. Es así que el gobierno nacional plantea transformar el patrón de la especialización de la economía productiva que permitirán crear nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza. La actual matriz productiva ha sido una limitante para que el Ecuador alcance una sociedad del buen vivir. Por lo que es necesario trabajar urgentemente en temas de seguridad y a su vez crear estrategias efectivas para atraer la inversión extranjera que generen empleo y desarrollo económico. (Diario La Hora , 2022)

##### Entono Sociocultural



Hoy en día en el Ecuador están sucediendo una serie de cambios en los ámbitos, económicos, tecnológicos, sociales, culturales y políticos que sin duda alguna han provocado el surgimiento de nuevos emprendimientos dentro de la industria o mercado de las mascotas. Si bien es cierto sabemos actualmente existen empresas dedicadas a brindar atención médica, entrenamientos caninos, hospedajes de lujo, venta de ropa, juguetes, alimentos, Spa y peluquerías para perros. Por lo tanto, es un nicho de mercado que van en aumento generando demanda debido a las múltiples necesidades que desean satisfacer sus dueños. (Diario La Hora, 2022)

En el Ecuador la población es de 18,3 millones de habitantes. Según los resultados del último Censo realizado por el INEC en el 2022. El ingreso promedio mensual de los ecuatorianos es USD \$ 788 dólares, frente a gasto mensual de la canasta básica de USD \$779 dólares. El ingreso promedio en el área urbana es de USD \$ 988 dólares mientras que en el área rural es de USD \$ 616 dólares. (Banco Central del Ecuador, 2022)

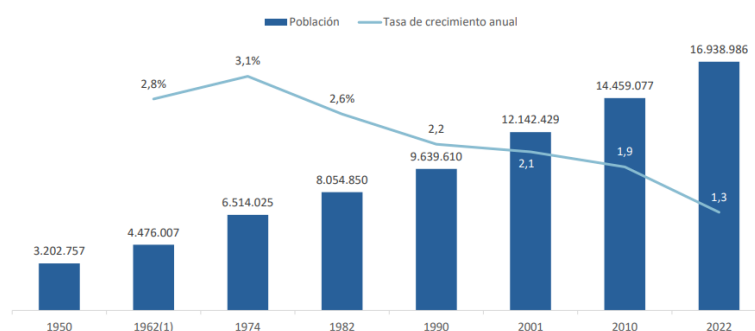


Figura 2 Poblacion y tasas de crecimiento Censos 1950-2022

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2022)

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2022), informó que la población de canes es de aproximadamente de 2'313.542 Estos datos se relacionan con el Censo realizado en el 2022, en el que según las cifras 4,1 millones viviendas tienen una mascota. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2023)

Asimismo, una encuesta nacional realizada por el INEC en el 2013 analizó los ingresos y gastos los hogares ecuatorianos durante el 2011 y 2012 dando como resultados que 5.45% de las familias gastaban en promedio 13,56 dólares en sus mascotas como servicios de peluquería, ropa, medicina, etc. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013)

Más adelante, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021), revela el nivel socioeconómico de los ecuatorianos, la misma que sirve como herramienta de estratificación para desarrollar la segmentación de mercado de consumo. Esta investigación reflejó que los hogares ecuatorianos se dividen en cinco estratos: el 1,9 de los habitantes se encentra en estrato, el 11,2% se encuentra en el B, seguido del nivel C+ con el 22%, luego un 49% se encuentran en estrato C- y por ultimo un 14,9% pertenece a un nivel D. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2021)

Con estos datos se observa que en la población hay una alta tendencia de tener mascotas y destinan parte de su presupuesto para cubrir sus necesidades y cuidado, lo cual favorece a la propuesta de Wash&Dog.

### Entorno Económico

La economía ecuatoriana en el año 2022 registró de acuerdo con las cifras del Banco Central un crecimiento económico del 3,1% Este crecimiento para el Ecuador es insuficiente porque es un país que al tener varias fuentes de ingresos como son las exportaciones y el petróleo debería verse un crecimiento que genere cambios significativos y se pudiera de cierto modo invertir en las áreas más vulnerables como es la Salud y la Educación.

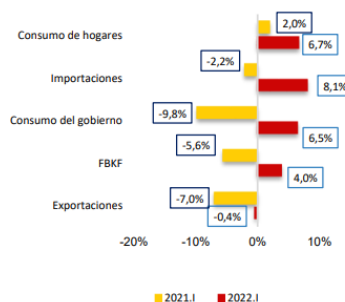


Figura 3 Tasa de variación de precios

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** (Ministerio de Economía de Finanzas, 2022)

Es por ello por lo que para que se puedan resolver las problemáticas sociales como son el desempleo, la pobreza y otros, se estima que debe haber un crecimiento del 6% para que estas desigualdades no sigan siendo un obstáculo para lograr progreso y desarrollo. Asimismo, en lo que va del 2023 las cifras se mantuvieron similares a las

del año anterior. Esto significa que es necesario que se creen condiciones para crear oportunidades de inversiones; ya sea nacionales e internacionales conviértelo esta meta en una prioridad para generar empleo y crear un verdadero país de oportunidades. (BCE, 2023)

#### Crecimiento trimestral e interaño

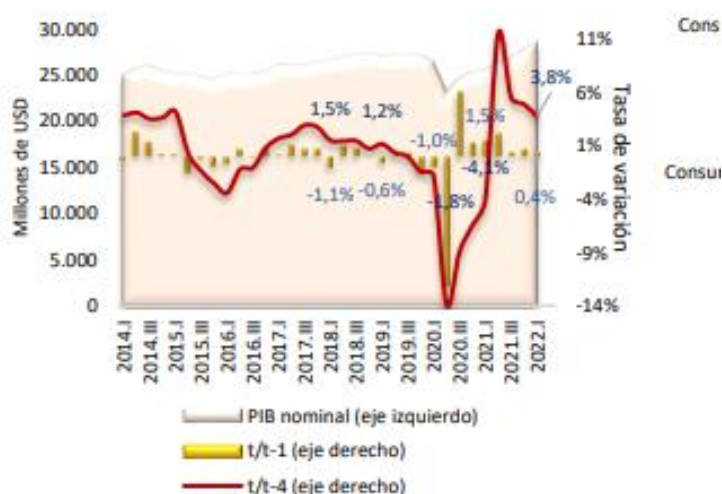


Figura 4 Producto Interno Bruto

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** (Ministerio de Economía de Finanzas, 2022)

Es importante destacar que cuando hablamos del entorno económico también se vincula con el entorno político ya que convergen varios entre sí actores como lo son: el gobierno y la asamblea nacional, los cuales son los encargados crear e implementar reformas legislativas que permiten mejorar el marco normativo regido por el Estado y por ende ambas gestiones determinan el rumbo de un país.

En los últimos tres años, el Ecuador ha venido mostrando indicadores de inflación provocados por distintas causas, lo que ha generado que haya un incremento. Según el Banco Central (2023), informa a través de un boletín económico que la tasa de inflación hasta septiembre del 2023 era de un 2.2%. Sin embargo, a pesar de que la inflación es baja, pues en el 2022 fue de 2,5%, lo que refleja que no habido mayor desequilibrio en la economía del país. Asimismo, este mismo informe indica que entre los años 2015 y 2022 la inflación del Ecuador ha sido baja con una tasa de 3,2%, lo

que sitúa al país como uno de los países con la tasa de inflación más baja de América Latina. (BCE, 2023)

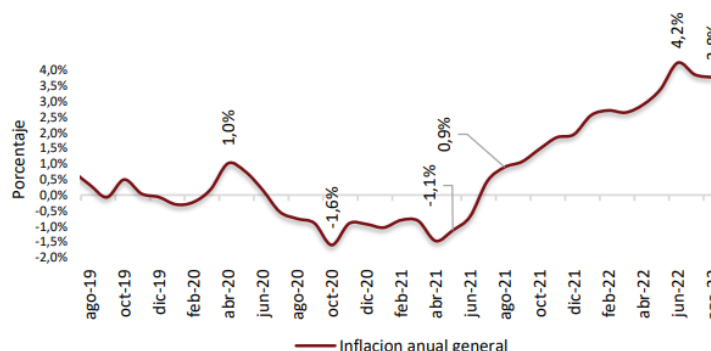


Figura 5 Inflación anual

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** (Ministerio de Economía de Finanzas, 2022)

Ante estos datos, podemos decir que a pesar de que no hay una inflación que afecte gravemente a la economía del país. Actualmente, la adquisición de bienes dentro del país ha disminuido, por lo que las personas cada vez se ven atraídos en importar productos. Esta situación representa una gran amenaza a la balanza comercial debido que internamente los precios se han visto incrementados. Asimismo, la tasa activa de interés concerniente al segmento empresarial en el 2023 es del 10,42%, lo que indica que es una de las más elevadas en la región.

Tabla 1

Tasas de interés activas referenciales y vigentes para el sector financiero privado, público y popular.

Tasas de Interés Activas Referenciales <sup>1</sup>	
Segmentos de Crédito <sup>2</sup>	% anual
Productivo Corporativo	9,04
Productivo Empresarial	10,01
Productivo PYMES	10,36
Consumo	16,22
Educativo	8,41
Educativo Social	5,49
Vivienda de Interés Público	4,98
Vivienda de Interés Social	4,98
Inmobiliario	9,55
Microcrédito Minorista	20,42
Microcrédito de Acumulación Simple	20,44
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19,85
Inversión Pública	8,52

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador , 2023)

Esta situación ha ocasionado que las personas no puedan acceder a créditos, por lo que no pueden buscar un financiamiento para emprender o adquirir bienes. Ante esta realidad es necesario que los emprendedores analicen todos los parámetros financieros antes de iniciar un negocio y no tener el riesgo de endeudamiento o quiebra. (Banco Central del Ecuador , 2023)

### Entorno Tecnológico

Actualmente, la tecnología está al alcance de todos y, según el censo realizado por del Instituto Nacional de Estadísticas Censos (2020), evidencia que el 53,2% de los hogares ecuatorianos tenían acceso al internet a nivel nacional, Mientras que las cifras registran que el 52% de los ecuatorianos posee un teléfono inteligente y el 58,8% mantiene su teléfono activado, lo que significa que la comunicación es una necesidad para la mayoría de las personas. (ecuadorencifras, 2022)

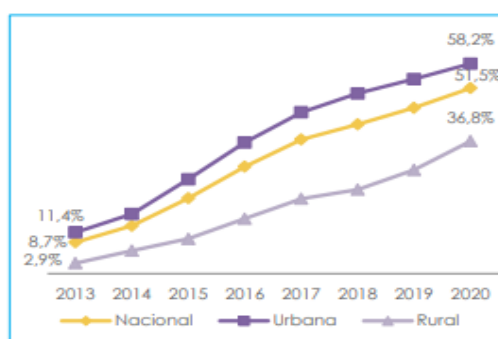


Figura 6 Personas que tienen teléfono inteligente

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2021)

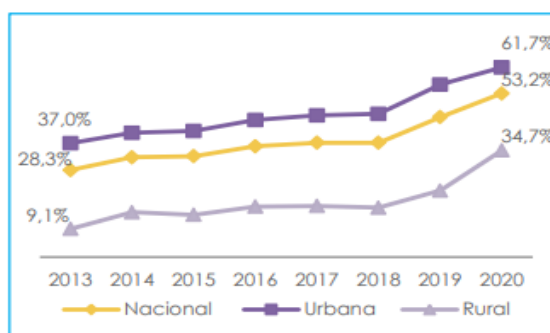


Figura 7 Personas con acceso a internet

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2021)

La tecnología se ha vuelto indispensable en cualquier tipo de emprendimiento ya que la herramienta más importante hoy es el internet. El acceso al internet les permite a las personas tener muchas oportunidades puesto que ya no es necesario conectarse por medio de un computador sino por diferentes dispositivos que les permiten a las personas crear redes de contactos. Los emprendedores tienen una ventaja frente a la tecnología y el internet ya que les permite tener acceso a recursos innovadores para crear y desarrollar sus negocios.

Los recursos tecnológicos actualmente han permitido a los emprendedores captar clientes, crear plataformas digitales, crear estrategias de marketing y mucho más. Asimismo, la tecnología ayuda a potenciar los emprendimientos. Es así que teléfono celular se convertido en una herramienta donde se gestiona todos los procesos de su negocio y desde ahí hacer funcionar los canales de venta, promoción y publicidad sin la necesidad de tener una tienda física.

Es por ello, que la era tecnología ha tomado una gran importancia en los últimos 10 años al punto de que quien no la sepa aprovechar quedará fuera del mercado y nunca tendrá negocio sólido, rentable sin un alto impacto social y económico. A su vez, debemos tener en cuenta que la tecnología ofrece oportunidades que aumentan la productividad y cubrir las necesidades inmediatas de los clientes. (Roque Hernández, Salinas Escandón, & López Mendoza, 2016)

Sin embargo, se puede evidenciar que en el Ecuador no se han desarrollado bienes y servicios innovadores especializados en el aseo o estética de las mascotas. La industria de las mascotas es un nicho que aún está en crecimiento, por lo cual la tecnología y los bienes deben ser importados a Estados Unidos u otros países. Asimismo, la innovación es un factor clave en el desarrollo de una idea de negocios, ya que la implementación de nuevas tecnologías o bienes permiten que se oferten servicios modernos orientados a alcanzar eficiencia y agregar valor. (Catalano , 2018)

El gobierno nacional está apostado por una matriz productiva tecnológica, creando políticas en la línea de emprendimientos e innovación. Es decir, que mientras más haya la oportunidad sustitución de los productos del exterior, por el producto nacional se crea esa capacidad de construir bienes y servicios innovadores que aporten

a la sociedad permitiendo que la economía del país crezca y se desarrolle la industria nacional. (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2023)

### **3.2 Análisis de las estadísticas de ventas, importaciones y crecimiento en la industria**

Según Primicias (2023), la industria del cuidado canino ha estado en constante crecimiento, entre enero y junio del año 2020, 25 industrias en el país crecieron pese a la pandemia, entre ellas la industria del cuidado canino. Cifras de Euromonitor Internacional demuestran que la industria del cuidado para mascotas incrementa a un ritmo anual del 6% en América Latina.

El 4 de octubre del año 2015 el (INEC) dio a conocer que las personas en el Ecuador gastaron USD 7,7 millones al mes en productos para mascotas, dos años después en 2017 el (INEC) publicó cifras que demuestran que cortes de pelo, servicios de veterinaria y guardería de animales domésticos, los ecuatorianos realizaban gastos mensuales de USD 1,6 millones. Esto demuestra que la industria del cuidado de mascotas posee un techo infinito ya que los datos indican un crecimiento exponencial respecto a años anteriores.

La situación actual de la industria fomenta la competencia del mercado, ya que los datos demuestran una tasa de rentabilidad atractiva para potenciales ideas de negocio respecto al cuidado de las mascotas, esto no solo conviene a las personas que establecen negocios en la industria ya que promueve el emprendimiento y la innovación, así como una cultura de cuidado de los animales y medio ambiente.

Según un reporte de la consultora Kantar revela que cada vez más los ecuatorianos gastan en el cuidado de sus mascotas. Lo que evidencia las altas ventas de los negocios que ofrecen productos o servicios de esta categoría. En el 2022 las cadenas de consumo masivo registraron un incremento del segmento de mascotas del 11% en términos interanuales. (Kantar Consultora, 2023)

Con la proliferación de emprendimientos enfocados en mascotas las personas se dieron cuenta de las necesidades que tenían las mascotas, entre ellas: dietas especiales para el control de alergias alimentarias, mejorar la salud de su pelaje, snacks naturales, platos de comida automatizada, helados caninos, placas de identificación con

códigos QR, productos de aseo sin químicos, un ambiente seguro de bajo riesgo y el ejercicio y la estimulación mental.

Según el SRI en el año 2022 las ventas internas de alimentos para perros llegaron a los 26 millones de dólares. Esto equivale a un aumento del 23% frente al año 2019. Con ello se evidencia el “boom” del segmento de mascotas el cual ha incrementado la demanda de nuevos servicios. (Coba, 2022)

Según otros datos de la consultora Kantar (2023) los ecuatorianos gastan en promedio USD 90 dólares en alimentos para mascotas, sin considerar los gastos veterinarios, vacunas, juguetes, snacks, etc. La venta de alimentos para mascotas creció en un 25% en el primer trimestre 2023 representado por el 66% de los ecuatorianos que tiene una mascota en casa. Ante estos datos, en la última reforma tributaria se aprobó una ley vía decreto, la cual influye los gastos de mascotas para deducir el impuesto a la Renta ya que para el gobierno los gastos en animales de compañía son cotidianos. (El Oriente, 2023)

### **3.3 Análisis del ciclo de vida de la industria.**

El ciclo de vida de un producto (CVP) es un concepto que describe cómo la demanda de un producto cambia a lo largo del tiempo. El análisis del ciclo de vida de un producto puede ayudar a las empresas a diseñar una política de comercialización adecuada para cada etapa del ciclo. (Godáz, 2006)

Dog Wash es una empresa que está en etapa de introducción en el mercado debido a que es un modelo de negocio nuevo e innovador. Dentro de esta fase, las ventas en un inicio no serán altas por lo que se debe trabajar constantemente en la promoción del servicio por medio estrategias de marketing efectivas que permitan alcanzar al grupo objetivo y satisfacer la necesidad los dueños de perros y así ir avanzando por las diferentes fases determinadas en el ciclo de vida de un producto en el mercado.



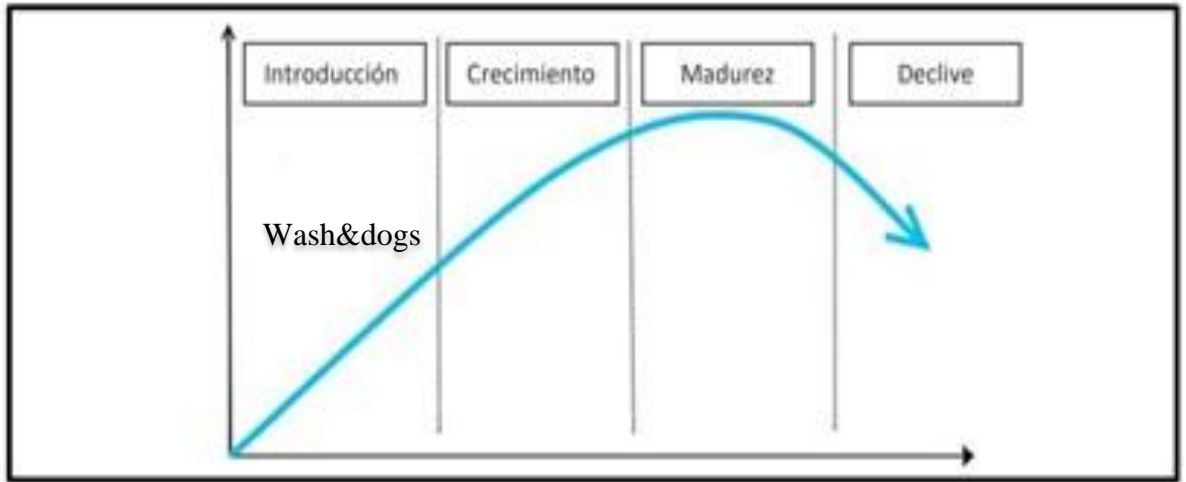


Figura 8 Ciclo de vida de un Producto

Fuente: (Díaz Iglesias , 2022)

### 3.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de análisis empresarial que identifica y evalúa las cinco fuerzas competitivas clave que determinan la intensidad de la competencia y, en última instancia, la rentabilidad de una industria o segmento de mercado. (Herrera, 2018)

Tabla 2  
Alcance de la industria del cuidado canino

Alcance Vertical	Servicio de autolavado para perros
Alcance Horizontal	Servicio de autolavado canino en cabinas automáticas.
Alcance Geográfico	Ciudad de Salinas
Empresa que ofrece servicio de autolavado canino en cabinas automáticas ubicadas en la ciudad de Salinas	

Elaborado por: Fernando G, Carla V (2023)

Rivalidad entre los competidores existentes- (Medio)- 3/5

Debido al crecimiento de la industria del cuidado canino, se considera media. Además, los competidores presentes son de manera indirecta, ya que el servicio a

ofrecer es similar al de las peluquerías para mascotas tradicionales, pero el factor de diferenciación es cómo se ofrece. Esto influye de manera positiva en la propuesta de valor de la idea de negocio, obteniendo un lugar en el mercado.

#### Poder de negociación de los clientes- (Medio)- 3/5

Debido a la gran cantidad de competidores a nivel nacional en el sector del cuidado canino, el poder de negociación de los compradores es considerado medio. Como resultado, hay una gran variedad de productos de cuidado para mascotas disponibles para los clientes. Además, la cantidad de clientes es amplia y tienen un poder adquisitivo medio-bajo, lo que los hace menos exigentes al elegir un producto, sin embargo, la automatización del servicio es novedoso en el mercado local, así ofreciendo un servicio que puede resultar innovador.

#### Poder de negociación de los proveedores- (Alto)- 4/5

Los proveedores tienen un grado alto de influencia en la industria del cuidado canino porque no hay muchos proveedores locales en este mercado. Aunque los artículos de baño como el jabón y el champú se pueden obtener localmente, esto no es cierto para las máquinas de baño. Debido a que en ese escenario existe una mayor cantidad de empresas demandantes, existe un grado de influencia alto en cuanto a los proveedores de otros países.

#### Amenaza de productos sustitutos- (Media)- 3/5

Los productos sustitutos tienen una calificación baja porque los principales sustitutos del servicio pueden ser traer los equipos por cuenta propia desde proveedores externos y estar capacitados para la configuración y manejo del mismo, otro punto a tomar en cuenta es el poco conocimiento que existe sobre el mencionado servicio lo que puede verse como una inversión elevada, lo que aumenta el riesgo de implementar y ejecutar el proyecto.

#### Amenaza de nuevos competidores- (Alta)- 4/5

Esta se considera alta debido a que la industria del cuidado canino está en constante crecimiento y la automatización está ganando popularidad, lo que aumenta la demanda de los consumidores. Es muy probable que lleguen nuevos competidores. Además, entrar y operar en este mercado es más fácil que en otras industrias porque no se requieren muchas certificaciones o requisitos emitidos por el gobierno. La

implementación de esta idea de negocio atraerá a nuevos competidores por tener a mano la estructura y el funcionamiento de un autolavado para perros.

Por último, es posible concluir que el ámbito del cuidado de perros en Ecuador es atractivo y está constantemente en constante innovación, ya que la mayoría de los actores son de categoría media-baja. Se presenta una amenaza de productos sustitutos y una amenaza de rivalidad entre competidores de baja, así como un poder de negociación de clientes y proveedores de media/baja. Sin embargo, al ser una industria en crecimiento dentro del país, es importante tener en cuenta la alta probabilidad de que ingresen nuevos competidores.

### **3.5 Análisis del Mercado**

#### **3.5.1 Tipos de competencia**

##### **❖ Competidores directos**

Los autolavados caninos se presentan como una propuesta atractiva e innovadora para el mercado local, no obstante, en la ciudad de Salinas existen spas caninos las cuales se dedican a la actividad de baños, ofertando productos con un servicio similar.

##### **❖ Competidores indirectos**

Existen servicios de peluquería o aseo de perros que se realizan de manera informal, es decir que hay personas emprendedoras aficionadas por las mascotas que prestan el servicio a domicilio o en local sin establecer una empresa formal y se promocionan en redes sociales y en páginas de anuncios.

#### **3.5.2 Tamaño de mercado.**

La población de la provincia de Santa Elena es de 308.693 personas, siendo 156.862 hombres y 151.831 mujeres. Las personas viven en tres cantones: La libertad, Salinas y Santa Elena. la PEA está conformada por 28.892 mujeres y 80.038 hombres, dando como resultado que el PEA en porcentaje es de 45.83%, es decir 108,930 personas.

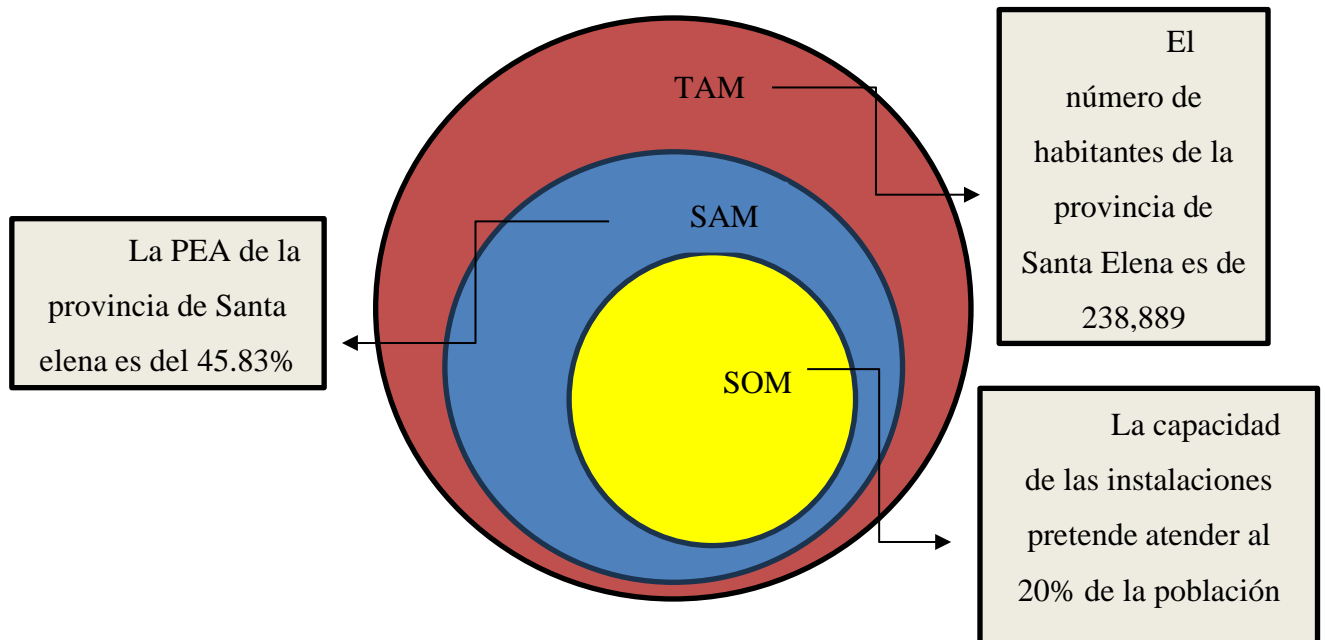





Figura 9 Tamaño de mercado. Tam, Sam, Som

**Nota. Elaborado por:** Fernando G, Carla V (2023)

En la figura 9 podemos apreciar que en el TAM la cantidad de habitantes de la provincia de Santa Elena es de 238,889 habitantes, el SAM es la cantidad de personas económicamente activas de la provincia, el cual alcanza un PEA del 45.83% y por último el SOM que pretende atender una capacidad del 20% de la población.

### 3.5.3 Características de los Competidores, liderazgo y antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio

Tabla 3  
Características de los competidores

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto	Línea de precio
<b>Golden Pet spa</b> <b>canino/petshop</b> 	lto	A 3 años de actividad	Av. Central, Salinas	Baño, peluquería, venta de accesorios.	\$20-\$30 Según la raza, tamaño y tipo de servicio.
<b>My pet</b> 	lto	A 2 años	Gral. Enriquez Gallo, Dalinas	Servicio de peluquería e higiene de orejas.	\$20-\$30 Según la raza, tamaño y tipo de servicio
<b>Pelu-Can</b> 	lto	A 4 años	Av. Carlos Espinoza Larrea	Servicio de Veterinaria y peluquería canina	\$20-\$30 Según la raza y el tipo del servicio

Elaboración Propia

Fuentes: Fernando G, Carla V (2023)

### 3.5.4 Segmentación de mercado

Este modelo de negocio se enfocará en hombres y mujeres mayores de edad que residan en la ciudad de Salinas y que tengan a su cargo perros teniéndolos en cuenta como un miembro importante de la familia. Asimismo, este negocio se enfoca en proveerles un servicio de higiene o aseo innovador, rápido y cómodo, por el cual estarán dispuestos a pagar una parte de su presupuesto de gastos que requiere su perro en relación a los cuidados de salud y bienestar.

### 3.5.5 Criterios de Segmentación

Tabla 4  
Criterios de segmentación

Criterios	Variables
Demográficos	Hombres y mujeres mayores de 18 años en adelante
Geográficos	Salinas
Socioeconómico	Estrato económico A y B C+
Psico- gráficos	Hombres y mujeres que buscan un lugar para ellos mismos bañar y secar a sus perros. Un lugar que sea cómodo, que les provea de productos de buena calidad

Elaboración propia

Fuente: Fernando G, Carla V (2023)

### 3.5.6 Selección de Segmentación

El mercado objetivo corresponde a padres, madres de familia, jóvenes solteros, en pareja, y adultos mayores que pertenezcan a los estratos socioeconómicos A, B y C+, y que estén dispuestos a pagar por el servicio de

lavado o aseo de su mascota en una cabina automática ubicada en la ciudad de Salinas.

### **3.5.7 Perfiles de Segmentación**

Hombres y Mujeres mayores de 18 en adelante

- ❖ Preocupados en incrementar el vínculo con su perro por medio del cuidado de su higiene.

- ❖ Buscan un servicio con innovación, tecnología con altos estándares al alcance de su bolsillo.

- ❖ Preocupados en ahorrar dinero en los altos costos de servicio de baño.

- ❖ Buscan solucionar los problemas que tienen al momento de bañar a sus perros en sus casa o departamentos ya que los espacios son reducidos.

### 3.6 Matriz FODA

Tabla 5  
Matrix FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El servicio es innovador</li><li>• Servicio especializado</li><li>• Precios accesibles</li><li>• Se enfoca en el bienestar canino</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El alcance puede resultar limitado</li><li>• Existen servicios similares</li><li>• El servicio es poco conocido</li><li>• Requerimientos de mantenimiento</li></ul>

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La industria se encuentra Crecimiento</li><li>• Tendencia de cuidado de mascotas</li><li>• El servicio es diferenciador</li><li>• Expansión a otras ciudades</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nuevos competidores emergentes</li><li>• Inseguridad en el país</li><li>• Inestabilidad política</li><li>• Cambio de regulaciones gubernamentales</li></ul>

*Nota: Análisis FODA de la empresa wash&Dogs.S.A.S*

*Elaborado por:* Fernando G, Carla V (2023)



## **3.7 Investigación de mercado**

### **3.7.1 Método**

El estudio de factibilidad de una empresa que ofrece servicio de autolavado canino en la ciudad de Salinas utilizará una metodología de tipo exploratorio. Se utilizarán técnicas cualitativas, como grupos focales y entrevistas con personas interesadas en el cuidado de las mascotas y el cuidado del medio ambiente, así como técnicas cuantitativas como el análisis de datos, encuestas y entrevistas estructuradas que investigarán las preferencias del consumidor.

La metodología de tipo exploratorio es la adecuada para este estudio, ya que el objetivo es evaluar la viabilidad del negocio. Una metodología exploratoria permite recopilar información sobre el mercado objetivo, la competencia y los factores ambientales. Esta información es esencial para comprender el potencial del negocio y tomar una decisión informada sobre su viabilidad. (Hernández-Sampieri)

Las técnicas cualitativas son necesarias para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores. Los grupos focales y las entrevistas permiten recopilar información detallada sobre las experiencias, los valores y las motivaciones de los consumidores. Esta información es esencial para diseñar un servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores. (Hernández-Sampieri)

### **3.7.2 Diseño de la Investigación**

#### **3.7.2.1 *Objetivos de la Investigación: General y Específicos***

##### **Objetivo general**

Conocer el nivel de aceptación que tendría una empresa que ofrece servicio de autolavado canino en la ciudad de Salinas, en términos de la frecuencia de uso, los motivos de uso y los servicios ofrecidos.

##### **Objetivos específicos**

- Determinar la frecuencia de personas que usan un servicio de peluquería para canes.
- Identificar el porqué del uso de un servicio de peluquería canina.

- Conocer lo que ofrecen las peluquerías caninas.

### 3.7.2.2 *Tamaño de la muestra*

Según el INEC 2022, la ciudad de Salinas tiene una población total de 36 066 personas, lo que limita la propuesta. La segmentación de mercado se aplica al valor de los ciudadanos de acuerdo con las siguientes variables

*Tabla 6*  
*Tamaño de la muestra*

Variablen	Porcentaje	Cálculo
Hombres y mujeres	48.4%	35,000
Nivel socioeconómico Tipo A, B y C+	35%	12,250
PEA	43%	15,050

*Elaborado por:* Fernando G, Carla V (2023)

### 3.7.2.3 *Técnica de recogida y análisis de datos*

### 3.7.2.4 *Análisis de datos*

A continuación, se detalla el resultado de la encuesta realizadas a 300 personas. El 62.9% de los encuestados es de sexo femenino mientras que el 37.1% son hombres, el rango de edades fueron, 18- 25 años (40.6%), 26- 35 años (17.4%), 36- 45 años (21.5%), 46- 55 años (14.8%), 56- 65 años (5%) y 65 años o más (0,7%). La mayoría de los encuestados tienen perros con un 81.9%.

Género  
299 respuestas

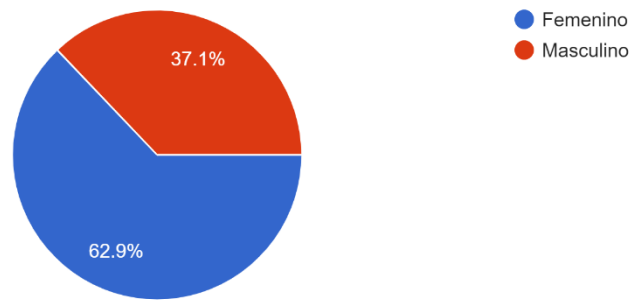


Figura 10 Género

*Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Wash&Dogs.*

El 62.9% de los encuestados son de género femenino y el 37.1% es de género masculino, dando a entender que las mujeres tienen más interés por el tema de cuidado canino más que los hombres.

Edad  
298 respuestas

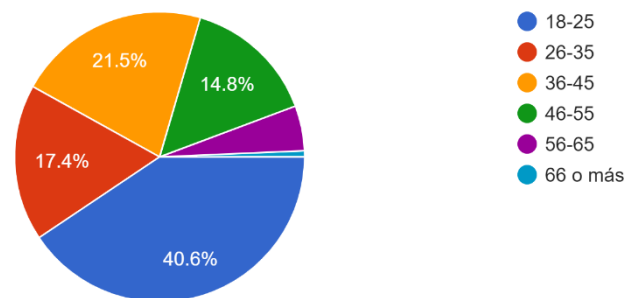


Figura 11 Edad

*Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Wash&Dogs.*

La edad promedio de los encuestados es de 18 a 25 años de edad con un 40.6% de los encuestados, siguiendo con muy poco las personas de una edad de 26 a 35 años con un 17.4%,

¿Tiene perros?

298 respuestas

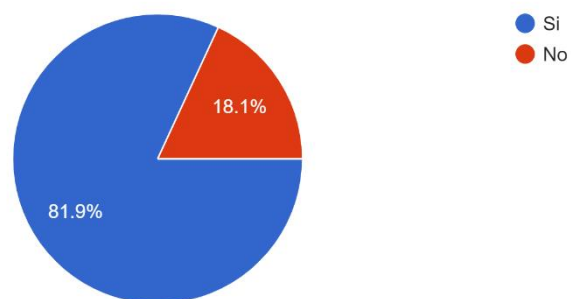


Figura 12 Tiene perros

*Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Wash&Dogs.*

El 81.9% de los encuestados cuentan con un can como mascota y el otro 18.1% no tienen mascotas caninas.

¿Cuál es el tamaño de su perro?

251 respuestas

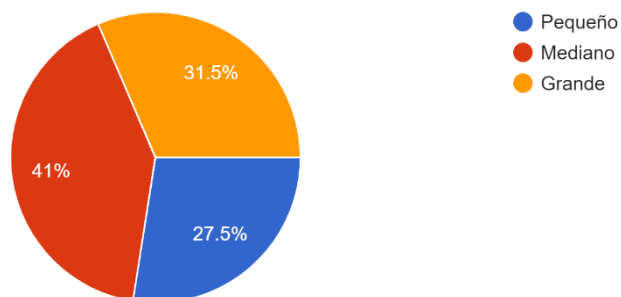


Figura 13 Tamaño del perro

*Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Wash&Dogs.*

El 41% de los encuestados tienen perros de tamaños medianos, siguiendo los dueños con perros de tamaños grandes con un 31.5%.

¿Qué tan importante es la limpieza de su mascota ?

261 respuestas

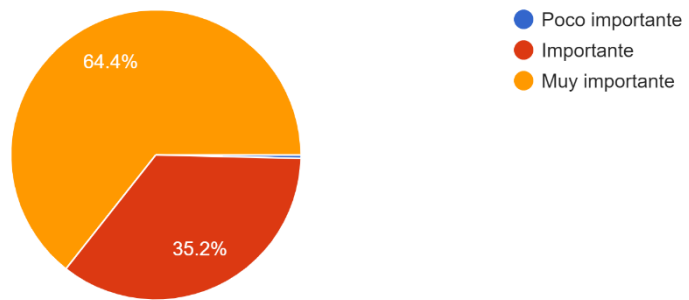


Figura 14 Importancia de la limpieza

Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Wash&Dogs.

El 64% de los encuestados consideran muy importante la limpieza de sus mascotas, siguiendo con un 35.2% las personas que consideran importante la limpieza de sus mascotas.

¿ Con que frecuencia bañas a tu perro?

255 respuestas

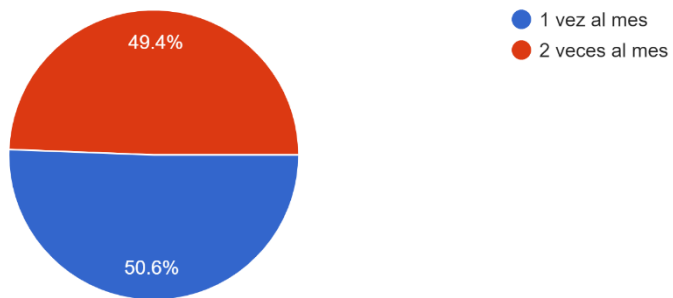


Figura 15 Frecuencia de baño

Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Wash&Dogs.

Los encuestados bañan a sus perros un una frecuencia de 1 vez al mes con un 50.6% de los encuestados y 2 veces al mes con un 49.4% de los encuestados.

¿ Dónde sueles bañar a su perro actualmente?  
255 respuestas

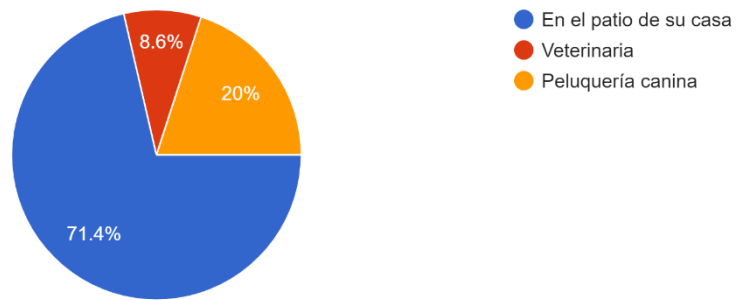


Figura 16 Donde suele bañar

Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Wash&Dogs.

Los encuestados suelen bañar a sus mascotas en el patio de su casa con un 71.4% y el 20% de los encuestados unas una peluquería canina.

¿Aprecias ir a la playa con sus perros?  
255 respuestas

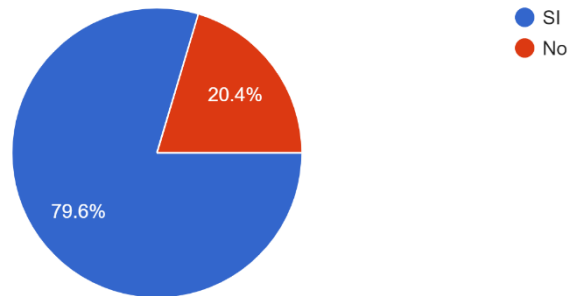


Figura 17 Interés en ir a la playa con la mascota

Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Wash&Dogs.

El 79.6% de los encuestados aprecian ir a la playa con sus perros mientras que el 20.4% de los encuestados no lo hacen.

¿Has utilizado algún servicio de autolavado canino anteriormente?  
260 respuestas

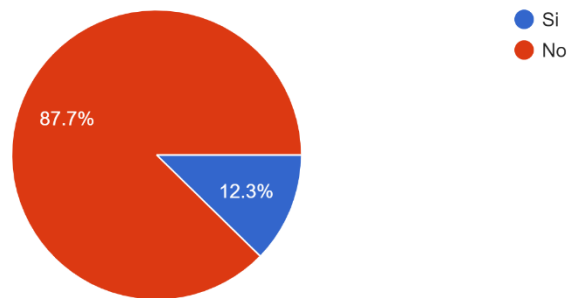


Figura 18 Experiencia de uso

Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Wash&Dogs.

El 87,7% de los encuestados no han usado un servicio de autolavado canino, a diferencia del 13.3% de los encuestados que si lo hicieron.

¿Le gustaría que existiera un autolavado canino en Salinas?  
261 respuestas

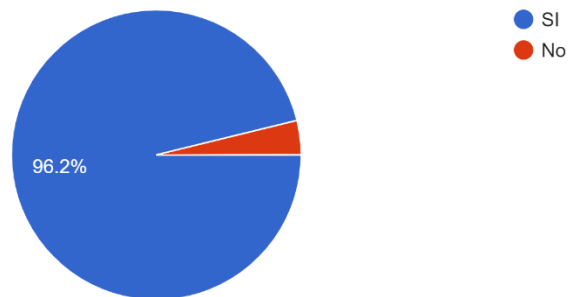


Figura 19 Disposición por oferta

Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Wash&Dogs

El 96.2% de los encuestados si les gustaría que existiera un autolavado canino en la ciudad de salinas.

¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un autolavado canino ?  
261 respuestas

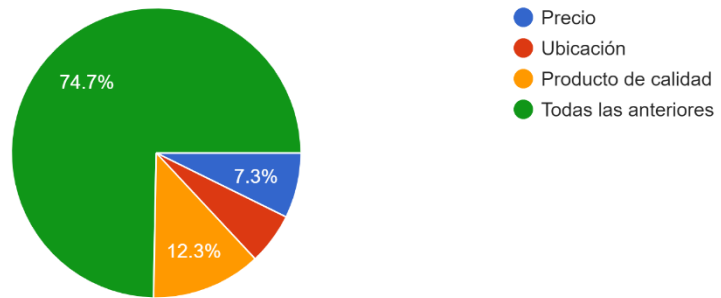


Figura 20 Factores que influyen

Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Wash&Dogs.

El 74.7% de los encuestados consideran que el precio, la ubicación y un producto de calidad son muy importantes para ellos siguiendo con un 12.3% las personas que solo prefieren que los productos sean de calidad.

¿Que servicio específico le gustaría encontrar en un autolavado canino?  
264 respuestas

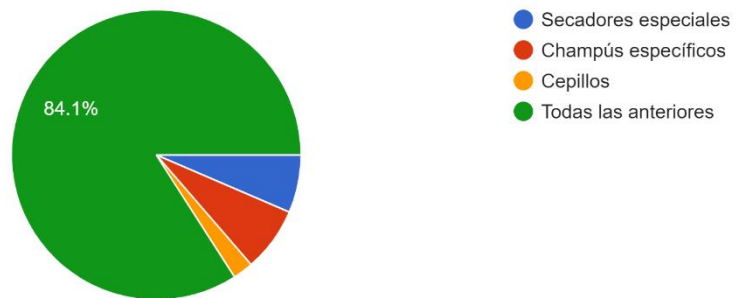


Figura 21 Interés por servicios a ofertar

Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Wash&Dogs.

El 84.1% de los encuestados quieren que el autolavado para perros tenga secadores especiales, champús específicos y cepillos.



¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio de autolavado canino?  
258 respuestas

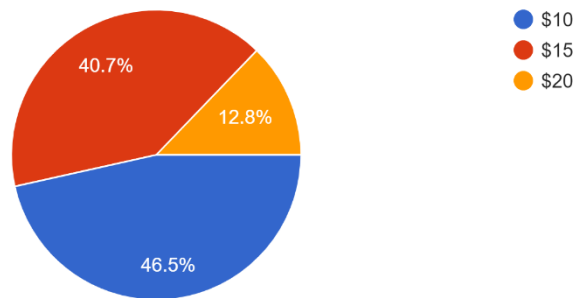


Figura 22 Disposición de pago

Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Wash&Dogs.

El 46.5% de los encuestados prefieren pagar \$10 por el servicio, seguidos por un 40.7% que prefiere pagar \$15 por el servicio.

¿Preferirías un modelo de pago por uso o una suscripción mensual ?  
259 respuestas

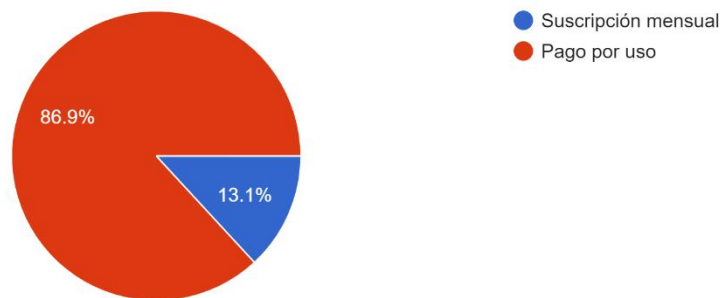


Figura 23 Preferencia por tipo de pago

Nota: Fuente: Encuesta para investigación de mercado de la empresa Wash&Dogs.

El 86.9% de los encuestados prefieren pago por uso del servicio a diferencia del 13.1% que prefiere tener una suscripción mensual del servicio.

**Entrevista realizada al dueño de la Agroveterinaria ‘‘Dr. Cesar González Ch. ‘‘**

**Agradecemos la ayuda del dueño de la Agroveterinaria, el doctor Cesar Gonzales Ch. ¿Podrías hablarnos un poco sobre ti y cómo decidiste estudiar veterinaria?**

Buenas tardes, soy el Dr. Cesar y desde que era un niño siempre sentí un interés especial por los animales. Decidí trabajar como veterinario para mejorar la salud y el bienestar de las criaturas. La Agroveterinaria del Dr. Cesar González Ch. fue fundada con la intención de brindar atención veterinaria amable y de primer nivel.

**Suena increíble. ¿Podrías compartir algunos de los servicios que brinda tu clínica veterinaria?**

Claro. En la Agroveterinaria Dr. Cesar González Ch. brindamos una variedad de servicios, incluyendo exámenes de rutina, vacunaciones y atención preventiva, cirugías, diagnóstico por imágenes y atención médica especializada.

**¿Cómo manejan los casos de emergencia y animales enfermos?**

La salud de los animales es nuestro objetivo principal. Nuestro equipo está preparado para manejar emergencias y casos críticos. Además, ofrecemos horarios flexibles para consultas urgentes y estamos disponibles por teléfono para brindar asesoramiento en caso de situaciones fuera del horario normal de atención.

**¿Cómo eliges a tu personal y qué características buscas en ellos?**

Buscamos veterinarios comprometidos con la excelencia y apasionados por los animales. Cada miembro de nuestro personal recibe capacitación continua para mantenerse al día con los últimos avances en medicina veterinaria y técnicas de atención.

**¿De qué manera los dueños ayudan a sus mascotas?**

Creemos en el trabajo en equipo con los dueños de mascotas. Informamos sobre la salud y el bienestar de los animales, explicamos los planes de tratamiento y animamos a los dueños a participar activamente en la toma de decisiones sobre la salud de sus mascotas. Para el cuidado continuo de los animales, la educación es esencial.

**¿Tienen algún proyecto comunitario o programa para aumentar la conciencia sobre la salud de los animales?**

Sí, nos dedicamos a nuestra comunidad. Colaboramos con organizaciones locales de rescate de animales y llevamos a cabo eventos educativos y campañas de vacunación. Además, participamos en programas de adopción y ofrecemos descuentos para familias de bajos ingresos.

**¿Qué cantidad de perros suelen atender en un día normal de trabajo?**

La cantidad de perros que atendemos en la agroveterinaria suele ser un promedio de 5 a 6 perros diarios, esto tomando en cuenta lo grande o pequeño que sea el perro.

**¿Cuánto se suelen demorar en atender a los perros?**

Eso dependerá del tamaño del perro pero en general nos demoramos unos 20 a 30 min en atender a cada mascota.

**¿Cuánto cobra por baño para perros?**

Nosotros cobramos 20\$ por baño de perro, independiente del tamaño de esta.

**¿Ustedes ofrecen otro servicio a parte del baño para perro?**

Si, el baño incluye con corte de uñas y peluquería para el perro.

**3.7.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Con los resultados arrojados por el estudio de mercado, llegamos a la conclusión de que la propuesta para la creación de un autolavado para perros en la ciudad de Salinas es factible. La mayoría de las personas están de acuerdo con la implementación de un autolavado para perros con un 96.2% de los encuestados. El estudio de mercado ha demostrado que las personas están dispuestos a tomar en serio el cuidado de sus mascotas, dado que la industria del cuidado para perros está en constante crecimiento y siempre atrae a nuevos clientes y simpatizantes. Respecto a la entrevista esto nos da como conclusión de que el precio promedio que se cobra en los baños está entre los 20- 30\$ como previamente ya habíamos investigado y que el tiempo que emplea un baño de perro con peluquería y corte de uñas se demoran alrededor de 30 minutos, dando como resultado la atención de 5 a 6 perros diarios.

# CAPÍTULO 4

## PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO IV

### 4 PLAN DE MARKETING

#### 4.1 Objetivos: General y Específicos

##### Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para introducir al mercado una empresa de servicio de autolavado canino mediante la instalación de cabinas automáticas que le otorgue a los clientes ventajas tales como: ahorro, mejorando el aseo del can.

##### Objetivos específicos

- Generar una imagen de marca la cual sea amigable y a la vez formal a los consumidores, para que esta sea conocida en el mercado.
- Convertirse en el autolavado canino de referencia en Salinas en el primer año de operaciones.
- Impulsar y a la vez acelerar las ventas de la empresa mediante promociones en un mínimo de 5% en la fase de introducción del servicio, es decir, los primeros 3 meses.
- Aumentar las interacciones mensuales en las redes sociales de la empresa en un 15% mediante la pauta.

#### 4.1.1 Mercado Meta

##### 4.1.1.1 *Tipo y Estrategias de Penetración*

Penetración de mercados busca principalmente conservar y aumentar gradualmente la participación en el mercado. Esta táctica implica identificar a los clientes existentes y acercarse a los posibles clientes para proporcionarles información, persuadirlos y captar su interés. (UPTC, 2014)

La estrategia que se va a utilizar en la presente propuesta es la de penetración para ganar una gran participación será generar conciencia sobre la importancia del cuidado e higiene de los perros en un lapso de 6 meses.

Realizar evaluaciones cualitativas y cuantitativas basadas en el ahorro de tiempo de lavado, precio a pagar, innovación y calidad del servicio.

#### **4.1.1.2 Cobertura**

Estrategias por realizar para el proyecto serán implementadas a un segmento socioeconómico A, B y C+ de la ciudad de Salinas.

### **4.2 Posicionamiento**

El posicionamiento se dará en base a los atributos positivos del plan de negocio. WASH&DOG brindará un espacio para el lavado de perros a modo de autoservicio lo que hará que los clientes laven a sus perros de manera práctica sin sufrir de dolores de espalda. En un mercado en constante evolución y crecimiento, nuestra estrategia de posicionamiento para el autolavado de perros se centra en destacar la conveniencia, la innovación y el cuidado personalizado que ofrecemos a los dueños de mascotas. Nos esforzamos por ser reconocidos como la opción líder que combina eficiencia y amor por las mascotas, creando una experiencia única y sin complicaciones.

**Diferenciación a través de la Innovación:** Nuestra propuesta de valor se fundamenta en la innovación. Al introducir tecnologías modernas y automatizadas en nuestro autolavado para perros, ofrecemos a los dueños una solución rápida y efectiva para el cuidado de sus mascotas. La introducción de características únicas, como productos de aseo premium y opciones personalizadas, refuerza nuestro compromiso con la excelencia en el servicio.

**Conveniencia y Accesibilidad:** Enfocamos nuestra estrategia en la conveniencia para los dueños de mascotas. Al ubicar nuestros autolavados en lugares estratégicos y de fácil acceso, facilitamos a los clientes la integración de nuestros servicios en sus rutinas diarias. La disponibilidad las 24 horas y una interfaz fácil de usar también refuerzan nuestra promesa de hacer que el proceso de cuidado sea sin complicaciones y accesible para todos.

**Cuidado Personalizado y Respeto por las Mascotas:** Nuestra estrategia se centra en ofrecer un cuidado personalizado que celebra la individualidad de cada mascota. A través de productos de alta calidad y un enfoque en el bienestar animal, nos comprometemos a proporcionar una experiencia de autolavado que respete y valore a las mascotas. Fomentamos un ambiente relajado y amigable, donde las mascotas se sientan cómodas y los dueños confíen en la seguridad y el cuidado que brindamos.

**Concientización y Participación Comunitaria:** Nos proponemos ser más que un simple autolavado. Buscamos involucrar a la comunidad a través de eventos,

programas de concientización sobre el cuidado de mascotas y colaboraciones con organizaciones locales de rescate de animales. Esta estrategia fortalece nuestra imagen como una marca comprometida con la responsabilidad social y el bienestar animal

Las cabinas estarán ubicadas en lugares estratégicos del Malecón Salinas destacándose como un servicio innovador dirigidos para el público Pet Friendly preocupados por el cuidado y el bienestar de sus mascotas. Esta empresa permitirá que los clientes realicen el lavado sus perros en un lugar cercano donde rutinariamente realizan los paseos con los canes.

Asimismo, las cabinas permiten que cada cliente pueda pagar según su necesidad, ya que la cabina proporciona varios tipos de lavado pudiendo elegir los shampoo, acondicionadores, secado y desinfección dependiendo de la raza y el pelaje de su mascota.

La cabina es ergonómica ya que el dueño puede balar a su perro de pie sin tensionar su espalda o sus rodillas. Sumado a eso, la cabina posee un revestimiento en el piso que es antideslizante lo que permite que el perro no resbale durante el baño.

### **4.3 Estrategias de Marketing Mix**

#### **4.3.1 Estrategia de Producto o Servicios**

La estrategia del servicio pensada aportando ayudas como la sostenibilidad implementaremos un sistema de recirculación y tratamiento de agua que nos permitirá reutilizar hasta el 80% del agua. Utilizaremos champús y acondicionadores biodegradables que no dañan el medio ambiente ni la piel de las mascotas. Ofreceremos un sistema de autolavado automatizado que permite a los clientes lavar a sus mascotas de forma rápida y sencilla. Crear una comunidad pet-friendly en torno a nuestro autolavado, donde los amantes de las mascotas puedan compartir experiencias y consejos. Nuestro sistema de autolavado es intuitivo y fácil de usar, sin necesidad de experiencia previa. El proceso de lavado se completa en pocos minutos, lo que permite a los clientes ahorrar tiempo. Ofrecemos un espacio limpio, seguro y cómodo para que los clientes y sus mascotas. Mantendremos a los clientes informados sobre el estado del servicio y cualquier cambio en el horario. Nos comprometemos a ofrecer un servicio de alta calidad que supere las expectativas de nuestros clientes.

#### **4.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

Al ser una empresa orientada en ofrecer un servicio más no un producto, este no cuenta con sistema de empaquetado o etiquetado.

#### **4.3.1.2 Amplitud y profundidad de línea**

Wash&Dogs ofrecerá un servicio de autolavado canino en la ciudad de Salinas. La máquina del autolavado contará con una ducha, cepillos y dispensador de jabón y shampoo. Se espera que a futuro el proyecto tenga una buena aceptación en el mercado y poder expandir el servicio por todo el país, misma factibilidad que analizará por la fluctuación de clientes y uso del servicio.

#### **4.3.1.3 Marcas y submarcas**

La empresa se manejará con una marca, ya que se empieza con una línea de producto, por consecuente no existirán submarcas de primera estancia, la línea principal de productos es la máquina de autolavado y los dispensadores de los utensilios para el baño.



*Figura 24 Logo de la empresa*

Elaborado por: Fernando G, Carla V (2023)

El logotipo de Wash&Dogs, que es un autolavado para perros, se caracteriza por su carácter cálido y acogedor. Un perro estilizado irradia simpatía en el centro del diseño, mientras que un color café agrega un toque juguetón y relajado. El nombre "Wash&Dogs" se presenta de manera moderna y fácilmente recordable mediante una



tipografía que se inspiró en la caligrafía de una pizarra de color café. Los tonos cálidos y terrosos producen una sensación de comodidad. El logotipo es reconocible y versátil gracias a la disposición redondeada y equilibrada de los elementos, transmitiendo la esencia acogedora de un lugar donde los perros pueden disfrutar de un servicio de lavado.

### **4.3.2 Estrategia de precio**

#### **4.3.2.1 Precios de la competencia**

Debido a que ya existen empresas que brindan servicios relacionados con el cuidado de mascotas y la peluquería canina, se han considerado los principios que estos manejan en ciertos de los productos que ofrecen más conocidos por el público. De la misma manera, se consideró el costo de los productos

*Tabla 7  
Precios de la Competencia*

Servicio	Veterinarias	Peluquería canina
Baño canino	\$20- \$30	\$20- \$30
Corte de pelo	\$20- \$30	\$20- \$30

*Nota.* Elaborado por: Fernando G, Carla V (2023)

Como podemos apreciar en la tabla, las peluquerías caninas y las veterinarias, que son servicios sustitutos, tienen costos similares, dependiendo del lugar.

#### **4.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

La propuesta actual está dirigida a un mercado con un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, lo que hace que el poder adquisitivo sea atractivo para la empresa. Los niveles A, B y C+ tienen la oportunidad de obtener bienes o servicios que satisfacen más que sus necesidades, eso significa que nuestra propuesta de valor resulta atractiva para el mercado meta.

#### **4.3.2.3 Política de precio**

Los precios de los servicios ofrecidos varían según las necesidades del cliente. Para los consumidores, se buscará establecer un precio justo y competitivo. Se llevará

a cabo un análisis utilizando los precios de empresas con servicios similares con el fin de encontrar el valor apropiado que no dista mucho de lo que ya está disponible en el mercado. Se realizó una encuesta que preguntó a los clientes cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio de autolavado canino para verificar si las políticas de precios de Wash&Dogs.S.A.S. estaban en línea con las expectativas de los clientes. Tener un precio de venta correcto para cuando se inicien las operaciones y para conocer los resultados de las proyecciones financieras es importante.

### 4.3.3 Estrategia de plaza

#### 4.3.3.1 Localización de los puntos de venta

Wash&Dogs tendrá dos ubicaciones donde brindar su servicio, con las cabinas de autolavado canino siendo su principal fuente de ventas. Sin embargo, se espera que también esté presente en parques y áreas públicas. Adicionalmente, se administrarán canales en línea para la atención al cliente y la promoción del servicio, lo que aumentará la cobertura de la plaza.

##### 4.3.3.1.1 Distribución del espacio

Wash&Dogs tendrá su propio espacio de distribución y sus servicios estarán ubicados en la provincia de Santa Elena enfocado en el cantón Salinas, como el malecón de Salinas.

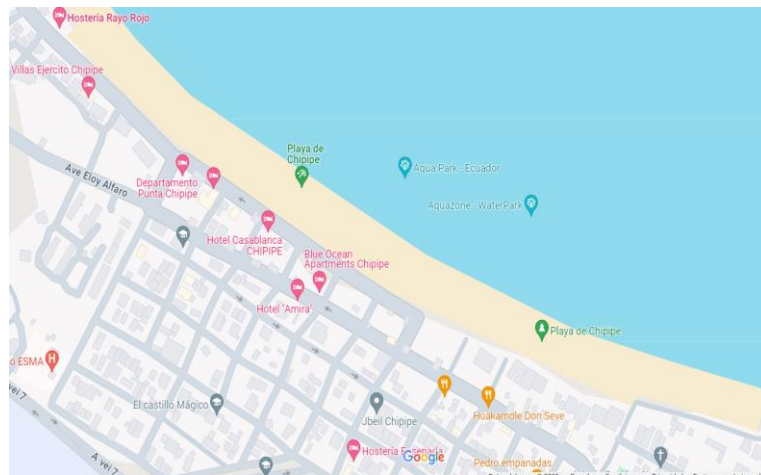


Figura 25 Localización de los puntos de servicio

*Nota.* Captura de pantalla de Google maps.

#### **4.3.3.1.2 Merchandising**

Para el lanzamiento del servicio, se necesitarán los siguientes recursos:

Wash&Dogs ofrecerá su servicio en varios puntos en el malecón de Salinas y la playa de Chipipe, realizando activaciones y promociones de lanzamiento para que los clientes conozcan el servicio y reciban una buena acogida. En el merchandising digital, se utilizarán diseños de publicaciones, historias, videos relacionados al autolavado, así como videos de recomendaciones de productos, consejos sobre el cuidado de las mascotas y concientización de este entre y que resulten atractivos para los espectadores y brinden información sobre el uso de la máquina.

#### **4.3.3.2 Sistema de distribución comercial**

##### **4.3.3.2.1 Canales de distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes**

#### **4.3.4 Estrategias de Promoción**

##### **4.3.4.1 Mix Promocional**

La promoción de los servicios se realiza por medio de la publicidad y promoción de ventas, de tal forma que se puedan influir en las ventas de los productos y servicios de una empresa. Es decir, que la promoción es influir en el consumidor como una manera de informar, persuadir y recordarle que la existencia de un producto o servicio con la intención influir en sus sentimientos, emociones, creencias, necesidades y expectativas del receptor o destinatario.

- Creación de una tarjeta de fidelización online que se registrará en la app de Dog Wash y que registrará cada baño y al cumplir la séptima visita a nuestra cabina la siguiente es gratis, esto permitirá que las personas vuelvan a contratar nuestro servicio.
- Realizar campañas publicitarias en redes sociales con el fin de promocionar y ampliar el número de clientes, los cuales se basan en la difusión de contenido creativo en las redes sociales, página web y la participación en eventos.
- Creación de acumulación de puntos por medio de convenios con tiendas de mascotas y supermercados en donde por la compra de alimentos para sus

perros, los clientes acumulen puntos y puedan obtener el servicio de Dog Wash gratis. Esto permitirá que las personas que compran el alimento para sus mascotas se animen a probar nuestro servicio.

- Se ofrecerá el servicio en ferias de emprendedores, parques, plazas, eventos y ferias caninas.
- Se realizará promoción 2x1 en diferentes meses del año con la finalidad de captar nuevos clientes. Asimismo, se realizará descuentos por cantidad ya que hay personas que tienen 2 o 3 perros a los cuales se les aplicará una rebaja con la finalidad de crear una fidelización.
- En el mes de apertura y en fechas especiales se les obsequiará pañuelos o snack a los perros esto permitirá agregar un elemento tangible al servicio.
- Creación de código promocional a nuestros clientes que recomienden el servicio a familiares y amigos obtendrán descuentos en su próxima visita. No obstante, el descuento se hará efectivo si dos personas recomendadas contratan el servicio.
- Elaborar un plan de contenido de valor sobre el cuidado de la higiene de las mascotas con el objetivo de informar e interactuar con los clientes. Esto permitirá mantener las redes sociales activas.
- Grabar de entrevistas breves a los clientes que lleven a su perro con el objetivo que comenten sobre la experiencia recibida con la finalidad de subir el contenido a las redes sociales y llegar a más clientes.
- Se realizarán concursos en fechas especiales donde el perro ganador obtendrá baños gratis. Para ello el concurso consistirá en votar por la mascota en las redes sociales por lo que los clientes puedan tomarse fotos con su perro y subirla a las redes sociales. Esto permitirá que se consiga más seguidores y clientes potenciales.
- Realizar sorteos en fechas especiales como por el ejemplo “El día del perro” donde participen los clientes que llevaron a sus perros durante ese mes. El requisito importante es que el cliente siga las redes sociales de Dog Wash y deje un comentario sobre su experiencia recibida con el servicio.

- Realizar colaboración con influencers o marcas que tengan perros y estén alineados con la cultura pet Friendly, el cuidado y bienestar animal a fin de que promocionen nuestro servicio.

#### 4.3.4.2 Cronograma y presupuesto promocional

Tabla 8  
Presupuesto promocional año 2024

Actividad	Año 1	Año 2 3	Año 4	Año 5
Diseño de página Web	\$ 200,00	\$200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Publicidad en google Adwords	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Regalos promocionales	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Publicación en Instagram&Facebook	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Diseño e Impresión de volantes	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Participación en ferias y exposiciones	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Total</b>	<b>\$1.470,00</b>	<b>\$1.470,00</b>	<b>\$1.470,00</b>	<b>\$1.470,00</b>

Tabla 9  
Cronograma promocional año 2024

AÑO 1	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Lanzamiento de emprendimiento												
Diseño de página web												
Rotulación de las cabinas logo de la marca												
Publicidad en Google AdWords												
Regalos promocionales												
Publicidad en Instagram												
Publicidad en Facebook												
Diseño de impresión												
Participación en ferias y exposiciones												
<b>Año 2</b>												
Diseño de página web												
Rotulación de las cabinas logo de la marca												
Publicidad en Google AdWords												
Regalos promocionales												
Publicidad en Instagram												
Publicidad en Facebook												
Diseño de impresión												
Participación en ferias y exposiciones												
<b>AÑO 3</b>												
Diseño de página web												
Rotulación de las cabinas logo de la marca												
Publicidad en Google AdWords												
Regalos promocionales												
Publicidad en Instagram												

Publicidad en Facebook												
Diseño de impresión												
Participación en ferias y exposiciones												
<b>AÑO 4</b>												
Diseño de página web												
Rotulación de las cabinas logo de la marca												
Publicidad en Google AdWords												
Regalos promocionales												
Publicidad en Instagram												
Publicidad en Facebook												
Diseño de impresión												
Participación en ferias y exposiciones												
<b>AÑO 5</b>												
Diseño de página web												
Rotulación de las cabinas logo de la marca												
Publicidad en Google AdWords												
Regalos promocionales												
Publicidad en Instagram												
Publicidad en Facebook												
Diseño de impresión												
Participación en ferias y exposiciones												

Fuente: Carla Vitery, Fernando Galarza.



# CAPÍTULO 5

## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO V

### 5 PLAN OPERATIVO

#### 5.1 Producción

##### 5.1.1 Proceso Productivo

1. Llegada del cliente y la mascota a la cabina de lavado de perros Dog Wash.
2. Se procede a colocar al perro en la cabina.
3. Se debe asegurar a la mascota con los retenedores que posee la cabina.
4. Una vez colocado el perro programe el tiempo de lavado, pues la maquina posee de un timbre de advertencia de que se está acabando el periodo de lavado.
5. El dueño debe asegurarse de realizar el pago ya sea en efectivo con monedas o billetes. Asimismo, tiene la opción de realizar el pago por medio de una aplicación móvil.
6. Luego en la pantalla aparecerán las diferentes funciones indicándole la opción agua y los grados de temperatura, la cual saldrá por una boquilla.
7. Una vez esté en la temperatura deseada se procede a mojar al perro para que comience el proceso de lavado.
8. Una vez haber lavado de manera uniforme presione el botón de shampoo, el cual también cuenta con opciones según la necesidad como por ejemplo shampoo antipulgas y garrapatas.
9. Una vez que el dueño realizado el debido proceso de lavado con el shampoo, se debe presionar el botón de enjuague durante 2 a 3 minutos.
10. Después del enjuague el cliente procederá aplicar el acondicionador para reforzar el lavado y cuidado del pelaje del perro.
11. Una vez realizado el proceso anterior el cliente debe tomar la boquilla de secado y presionar el botón que indica secado bajo, medio o alto, según la resistencia de la mascota ya que hay perros que son servicios o se sienten cómodos con la potencia alta del secado.

12. Es importante mencionar que si el cliente requiere de más tiempo para lavar a su perro la maquina le da la posibilidad de agregar más tiempo, por lo que debe pagar un valor aparte después del periodo de lavado inicial.

### 5.1.2 Flujograma de Procesos

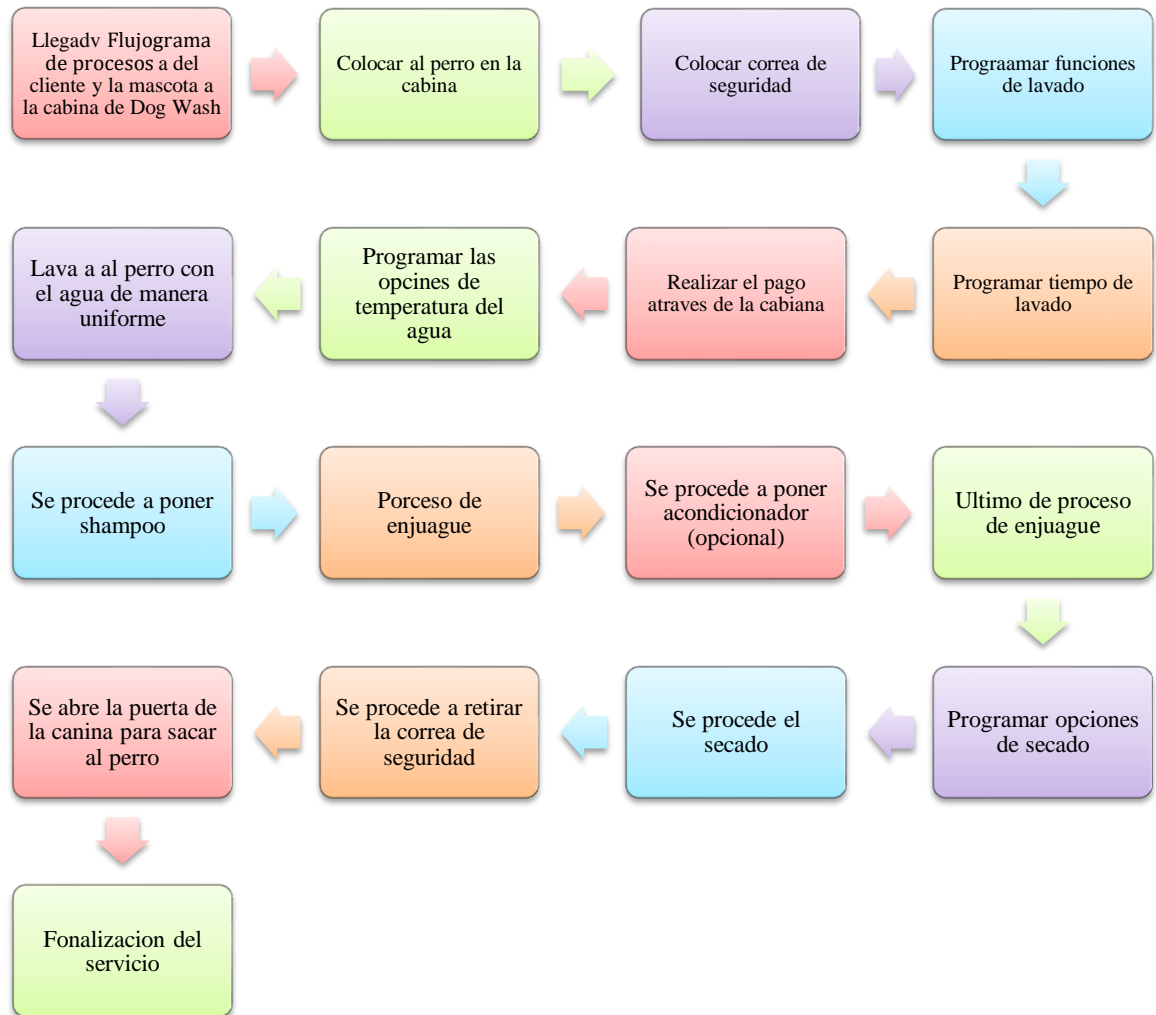


Figura 26 Flujograma de procesos

Elaborado por: Fernando G, Carla V (2023)

### 5.1.3 Ubicación e infraestructura

La empresa Wash & Dogs no contará con una infraestructura de oficinas, sin embargo, las máquinas de autolavado canino estarán ubicadas y lo largo del malecón

de Salinas y la playa de Chipipe, contando con mantenimiento y contactos para poder reportar algún inconveniente o problema y poder solucionarlo de la mejor manera.

#### 5.1.4 Mano de Obra

El equipo de mano de obra directa, también conocido como MOD, es responsable del proceso productivo de Wash&Dogs.S.A.S. Se está considerando contratar a un operador para supervisar la instalación y el mantenimiento de las máquinas. Por otro lado, la mano de obra indirecta, también conocida como MID, complementa y supervisa la buena administración de la empresa. Un gerente general, y un jefe de marketing serán contratados.

*Tabla 10*  
*Mano de obra*

Personal	Función
Gerente	Diseño de estrategias, optimización de gastos, supervisión de la operativa diaria, implementación de políticas y más.
Jefe de marketing	Impulsar la marca, evaluar el desempeño de las campañas y crear estrategias.
Operador	Se encargan de que la máquina tenga un correcto funcionamiento y que se mantenga operativa.

#### 5.1.5 Capacidad Instalada

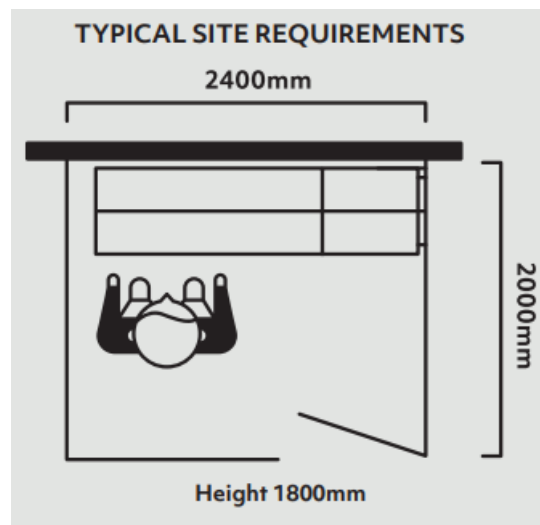
La segunda generación K9000, con un nivel adicional de auditoría y control para los propietarios

Los controles del usuario del touchpad son ideales para aplicaciones exteriores e interiores.

La interfaz de ventas MDB

- LED iluminación sobre tubos

- Las opciones de integración sin dinero en efectivo con auditoría remota están disponibles.
- Los pagos superiores personalizables con tarjeta de crédito y efectivo
- 4 x bombas de dispensación de jabón
- Varios métodos de pago para los usuarios disponibles
- Construcción de acero inoxidable de alta calidad, construida según los estándares más altos
- La secadora a dos velocidades
- 3. Sistema de cerradura de alta seguridad
- Piso sin pelo y sin roce
- sistema de filtración de cabello avanzado de tercera generación



*Figura 27 Typical site requirements*

### 5.1.6 Presupuesto

El presupuesto establecido incluye la cantidad, el valor unitario y el total de la maquinaria e insumos necesarios para producir.

*Tabla 11*  
*Presupuesto*

Nombre	Cantidad	Precio unitario	Total
Máquina de autolavado	2	\$3,000	\$6,000
		Total	\$6.000

**Elaborado por:** Fernando G, Carla V (2023)

## 5.2 Estructura Organizacional

### 5.2.1 Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

**Gerente:** Es el encargado de realizar las alianzas estratégicas con los socios claves de diferentes empresas e instituciones. Será el encargado de gestionar la instalación de las cabinas de lavado de perros con el objetivo de autorizar las operaciones las cabinas dentro del lugar antes mencionado. Se encargará de gestionar el área administrativa, control interno, tributario y contable de la empresa con el propósito de controlar todos los procesos administrativos y financieros para lograr la toma decisiones y alcanzar las metas y objetivos propuestos.

**Jefe Marketing y Publicidad:** Será responsable de crear contenido creativo e innovador para la promoción del servicio en las redes sociales y en la página web. Llevará a cabo las estrategias de marketing por medio de herramientas de mercadeo y ventas con el objetivo de cumplir con los objetivos propuestos en el plan de promoción. Asimismo, se encargará de incrementar las ventas, solucionar los problemas de los clientes, realizar informe de ventas y realizar las actividades establecidas en el plan de marketing.

Operario de Cabina: El equipo de operario será responsable de supervisar cada cabina, ya sea para reponer los productos de aseo, limpieza y el mantenimiento preventivo de cada cabina para asegurar el buen funcionamiento de las maquinas. De este modo se satisface con las necesidades de los clientes y se cumple con la calidad de los servicios. Cabe destacar que las cabinas de lavado de perros estarán disponibles 24/7 de lunes a domingo por lo cual se dispondrá de operarios que se encargara cada uno de una cabina y bajo su responsabilidad se encargaran del mantenimiento y supervisión de las cabinas.

### 5.2.2 Organigrama

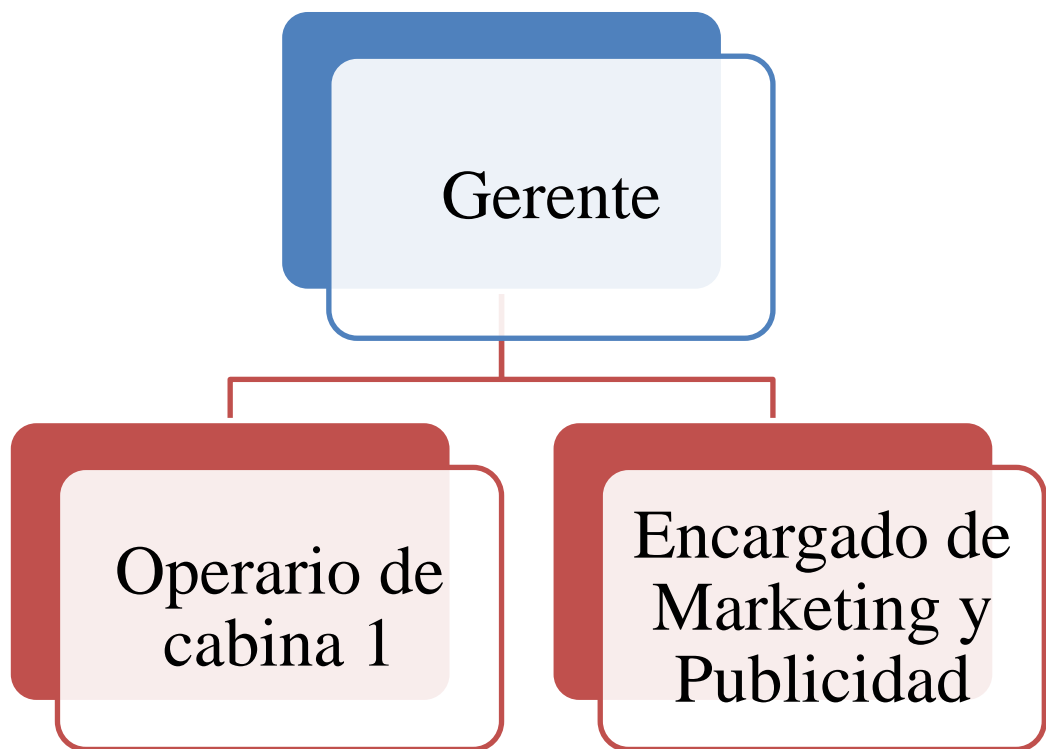


Figura 28 Organigrama de los cargos y perfiles

Fuente: Fernando G, Carla V (2023)

# CAPÍTULO 6

## ESTUDIO ECONOMICO



## CAPÍTULO VI

### 6 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 6.1 Inversión Inicial

##### 6.1.1 Tipo de Inversión

Tabla 12  
Inversión inicial

Resúmen de Inversión Inicial por Área		
Tipo de inversion	Valor	%
Inversión Fija	\$7.199,0	50%
Inversión Diferida	\$5.266,00	24,64%
Inversión Corriente	\$8.904,57	41,67%
<b>Total</b>	<b>\$21.369,57</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

En resumen, la inversión para la creación de una empresa de autolavado canino en cabinas automáticas en la ciudad de Salinas asciende a \$21.369,57. Esta inversión se distribuye entre activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Es importante realizar un análisis detallado de los costos y asegurarse de contar con suficiente capital para cubrir las necesidades iniciales y operativas del negocio.

##### 6.1.1.1 Fija

Tabla 13  
Inversión fija

Inversión Fija		
Maquinarias	\$ 6.000,00	28,08%
Muebles y Enseres	\$ 539,00	2,52%
Equipos de Oficina	\$ 230,00	1,08%
Equipos de Computación	\$ 430,00	2,01%
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 7.199,00</b>	<b>33,69%</b>

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

Inversión fija: La inversión fija representa el 39,44% del total de la inversión inicial, lo que equivale a \$21.369,57. Esta categoría incluye todos los activos físicos

necesarios para operar el negocio, como las cabinas automáticas de autolavado, equipos de limpieza, infraestructura, mobiliario, entre otros. Es importante asegurarse de que estos activos sean de buena calidad y estén en condiciones óptimas para brindar el servicio de autolavado canino.

### 6.1.1.2 Diferida

Tabla 14  
Inversión diferida

<b>Inversión Diferida</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
<b>Gastos de constitución e instalación</b>	\$5.266,00	24,64%
<b>Total</b>	\$5.266,00	24,64%

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

Activos diferidos: Los activos diferidos comprenden el 24,64% del total de la inversión inicial, lo que equivale a \$5,266.00. Esta categoría incluye los gastos intangibles y preoperacionales, como los costos de registro de la empresa, licencias, permisos, desarrollos de marca y otros gastos relacionados. Estos activos no tienen una forma física, pero son necesarios para el funcionamiento y la legalidad del negocio.

### 6.1.1.3 Corriente

Tabla 15  
Inversión corriente

<b>Inversión Corriente</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	\$8.904,57	41,67%
<b>Total</b>		41,67%
	\$8.904,57	

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

Inversión corriente: Se compone por el capital de trabajo representa el 41,67% del total de la inversión inicial, lo que equivale a \$8.904,57 entre costos fijos y variables para la operación normal del negocio en un primer mes. Esta categoría se refiere al dinero destinado a cubrir los gastos operativos iniciales del negocio, como el pago de salarios, suministros, publicidad, seguros y otros gastos recurrentes. El capital de trabajo es esencial para mantener la empresa en funcionamiento mientras se establece y genera ingresos suficientes para cubrir los costos operativos.

### **6.1.2 Financiamiento de la Inversión**

El financiamiento de la inversión es esencial para la creación y el desarrollo de un proyecto o emprendimiento. Proporciona los recursos necesarios para adquirir activos, cubrir los costos operativos iniciales, impulsar el crecimiento y mitigar riesgos. Contar con un financiamiento adecuado y bien estructurado es fundamental para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

### 6.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

Tabla 16  
Estructura del capital

Fuentes de financiamiento		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$10.684,79	50%
Préstamo (Externa)		50%
	\$10.684,79	
<b>Total</b>	<b>\$21.369,57</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

El emprendimiento tiene una estructura de capital compuesta por tres fuentes de financiamiento: préstamo bancario, accionista 1 y accionista 2. Veamos cada una de ellas:

Préstamo bancario: El préstamo bancario representa el 50% del total de la estructura de capital, lo que equivale a \$.10.684,79. Esta fuente de financiamiento implica obtener un préstamo de una institución financiera, donde la empresa se compromete a devolver el capital prestado junto con los intereses acordados en un período determinado. El préstamo bancario puede proporcionar una cantidad significativa de capital para cubrir los gastos iniciales y operativos del emprendimiento.

Accionista 1: El accionista 1 aporta el 50% del total de la estructura de capital, lo que equivale a \$5,342.39. Esta fuente de financiamiento implica la participación de un inversionista o socio que aporta capital en forma de acciones de la empresa a cambio de una participación en la propiedad y los beneficios futuros. El accionista 1 contribuye con una parte del capital necesario para la inversión inicial y, a cambio, tiene derechos y responsabilidades en la empresa.

Accionista 2: El accionista 2 también aporta el 50% del total de la estructura de capital, lo que equivale a \$5,342.39. Al igual que el accionista 1, esta fuente de financiamiento implica la participación de un inversionista o socio que aporta capital en forma de acciones de la empresa. El accionista 2 contribuye con una parte del capital

necesario para la inversión inicial y también tiene derechos y responsabilidades en la empresa.

En resumen, las fuentes de financiamiento para el emprendimiento anterior incluyen un préstamo bancario y dos accionistas que aportan capital. El préstamo bancario brinda una fuente externa de financiamiento, mientras que los accionistas aportan capital propio a cambio de una participación en la empresa. Esta combinación de fuentes de financiamiento proporciona los recursos necesarios para cubrir la inversión inicial y los gastos operativos, permitiendo así el inicio y desarrollo del emprendimiento.

### 6.1.2.2 *Tabla de Amortización*

Para cubrir el 50% de la inversión se realizará un préstamo bancario en Banco Guayaquil con una tasa activa a enero del 2024 de 9,10% anual, a 5 años con 60 pagos mensuales fijos de \$237,43 dólares.

*Tabla 17*  
Amortización del préstamo bancario

<b>DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO</b>					
Préstamo	10.684,79				
Tasa de Interés	9,10%	0,7583%	Mensual	Nota: La tasa de interés es a base de un préstamo al Banco de Guayaquil	
Periodos	48				
Periodos de Gracia	0				
Pago	\$ 266,40				

<b>PERIODOS</b>	<b>SALDO DE CAPITAL INICIAL</b>	<b>PAGO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>SALDO DE CAPITAL FINAL</b>
0	\$ 10.684,79				\$ 10.684,79
1	\$ 10.684,79	\$ 266,40	\$ 185,37	\$ 81,03	\$ 10.499,41
2	\$ 10.499,41	\$ 266,40	\$ 186,78	\$ 79,62	\$ 10.312,64
3	\$ 10.312,64	\$ 266,40	\$ 188,19	\$ 78,20	\$ 10.124,44
4	\$ 10.124,44	\$ 266,40	\$ 189,62	\$ 76,78	\$ 9.934,82
5	\$ 9.934,82	\$ 266,40	\$ 191,06	\$ 75,34	\$ 9.743,76
6	\$ 9.743,76	\$ 266,40	\$ 192,51	\$ 73,89	\$ 9.551,25
7	\$ 9.551,25	\$ 266,40	\$ 193,97	\$ 72,43	\$ 9.357,28

8	\$ 9.357,28	\$ 266,40	\$ 195,44	\$ 70,96	\$ 9.161,84
9	\$ 9.161,84	\$ 266,40	\$ 196,92	\$ 69,48	\$ 8.964,92
10	\$ 8.964,92	\$ 266,40	\$ 198,42	\$ 67,98	\$ 8.766,51
11	\$ 8.766,51	\$ 266,40	\$ 199,92	\$ 66,48	\$ 8.566,59
12	\$ 8.566,59	\$ 266,40	\$ 201,44	\$ 64,96	\$ 8.365,15
13	\$ 8.365,15	\$ 266,40	\$ 202,96	\$ 63,44	\$ 8.162,19
14	\$ 8.162,19	\$ 266,40	\$ 204,50	\$ 61,90	\$ 7.957,68
15	\$ 7.957,68	\$ 266,40	\$ 206,05	\$ 60,35	\$ 7.751,63
16	\$ 7.751,63	\$ 266,40	\$ 207,62	\$ 58,78	\$ 7.544,01
17	\$ 7.544,01	\$ 266,40	\$ 209,19	\$ 57,21	\$ 7.334,82
18	\$ 7.334,82	\$ 266,40	\$ 210,78	\$ 55,62	\$ 7.124,05
19	\$ 7.124,05	\$ 266,40	\$ 212,37	\$ 54,02	\$ 6.911,67
20	\$ 6.911,67	\$ 266,40	\$ 213,99	\$ 52,41	\$ 6.697,69
21	\$ 6.697,69	\$ 266,40	\$ 215,61	\$ 50,79	\$ 6.482,08
22	\$ 6.482,08	\$ 266,40	\$ 217,24	\$ 49,16	\$ 6.264,84
23	\$ 6.264,84	\$ 266,40	\$ 218,89	\$ 47,51	\$ 6.045,95
24	\$ 6.045,95	\$ 266,40	\$ 220,55	\$ 45,85	\$ 5.825,39
25	\$ 5.825,39	\$ 266,40	\$ 222,22	\$ 44,18	\$ 5.603,17
26	\$ 5.603,17	\$ 266,40	\$ 223,91	\$ 42,49	\$ 5.379,26
27	\$ 5.379,26	\$ 266,40	\$ 225,61	\$ 40,79	\$ 5.153,66
28	\$ 5.153,66	\$ 266,40	\$ 227,32	\$ 39,08	\$ 4.926,34
29	\$ 4.926,34	\$ 266,40	\$ 229,04	\$ 37,36	\$ 4.697,30
30	\$ 4.697,30	\$ 266,40	\$ 230,78	\$ 35,62	\$ 4.466,52
31	\$ 4.466,52	\$ 266,40	\$ 232,53	\$ 33,87	\$ 4.233,99
32	\$ 4.233,99	\$ 266,40	\$ 234,29	\$ 32,11	\$ 3.999,70
33	\$ 3.999,70	\$ 266,40	\$ 236,07	\$ 30,33	\$ 3.763,63
34	\$ 3.763,63	\$ 266,40	\$ 237,86	\$ 28,54	\$ 3.525,78
35	\$ 3.525,78	\$ 266,40	\$ 239,66	\$ 26,74	\$ 3.286,11
36	\$ 3.286,11	\$ 266,40	\$ 241,48	\$ 24,92	\$ 3.044,63
37	\$ 3.044,63	\$ 266,40	\$ 243,31	\$ 23,09	\$ 2.801,32
38	\$ 2.801,32	\$ 266,40	\$ 245,16	\$ 21,24	\$ 2.556,17
39	\$ 2.556,17	\$ 266,40	\$ 247,01	\$ 19,38	\$ 2.309,15
40	\$ 2.309,15	\$ 266,40	\$ 248,89	\$ 17,51	\$ 2.060,27
41	\$ 2.060,27	\$ 266,40	\$ 250,78	\$ 15,62	\$ 1.809,49
42	\$ 1.809,49	\$ 266,40	\$ 252,68	\$ 13,72	\$ 1.556,81
43	\$ 1.556,81	\$ 266,40	\$ 254,59	\$ 11,81	\$ 1.302,22
44	\$ 1.302,22	\$ 266,40	\$ 256,52	\$ 9,88	\$ 1.045,70
45	\$ 1.045,70	\$ 266,40	\$ 258,47	\$ 7,93	\$ 787,23
46	\$ 787,23	\$ 266,40	\$ 260,43	\$ 5,97	\$ 526,80
47	\$ 526,80	\$ 266,40	\$ 262,40	\$ 3,99	\$ 264,39
48	\$ 264,39	\$ 266,40	\$ 264,39	\$ 2,00	\$ 0,00
			\$ 10.684,79	\$ 2.102,37	

### 6.1.3 Cronograma de Inversiones

Tabla 18

Calendario de inversiones iniciales

<b>CRONOGRAMA DE INVERSION</b>				
<b>Descripción</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>Total</b>
Inversión Corriente	\$ 3.951,66	\$ 2.368,33	\$ 2.368,33	\$ 8.688,32
Inversión Fija	\$ 7.199,00	\$ -	\$ -	\$ 7.199,00
Inversión diferida	\$ 3.766,00	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 5.266,00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 14.916,66</b>	<b>\$ 3.868,33</b>	<b>\$ 2.368,33</b>	<b>\$ 21.153,32</b>

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

Se detallan los desembolsos de las inversiones iniciales las fijas, intangibles, operacionales se harán entre los tres primeros meses, mientras que el capital de trabajo solo se consideró para el primer mes de operaciones.

## 6.2 Análisis de Costos

### 6.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos que no varían en función del nivel de producción o ventas de una empresa en un período determinado. Estos costos permanecen constantes, independientemente de si la empresa produce o vende más o menos unidades. La tasa de crecimiento de sueldos anual es del 4%. Los costos fijos son considerados "fijos" porque no cambian, incluso si la actividad de la empresa fluctúa.

Tabla 19

Costos fijos

<b>Costos fijos</b>					
<b>Periodos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Sueldos y salarios</b>					
<b>Gerente</b>	7.369,00	8.185,55	8.515,07	8.857,88	9.214,51
<b>Encargado de marketing</b>	6.795,48	7.547,51	7.851,51	8.167,77	8.496,80
<b>Operador de la cabina</b>	7.055,48	7.820,51	8.138,16	8.468,76	7.375,09
<b>Total</b>	<b>21.219,96</b>	<b>23.553,57</b>	<b>24.504,74</b>	<b>25.494,41</b>	<b>25.086,40</b>

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

### 6.2.2 Costos Variables

Los costos variables son aquellos que varían en proporción directa al nivel de producción o ventas de una empresa. Estos costos aumentan o disminuyen según la

cantidad de bienes o servicios producidos o vendidos. Por lo tanto, a medida que la empresa produce más unidades, los costos variables aumentan; y si produce menos unidades, los costos variables disminuyen. Los costos variables suelen estar asociados con la materia prima, la mano de obra directa y los costos de producción directos.

Tabla 20  
Costos variables

<b>Tasa de Crecimiento Anual</b>	<b>5,0%</b>	<b>Inflación precios materia prima</b>	<b>1,54%</b>			
Unidades vendidas al año	6000		6300	6615	6946	7293
<b>COSTOS DE VENTA</b>	<b>Año 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
	\$		\$	\$	\$	
Materia prima	16.600,00	\$ 17.698,42	18.869,53	20.118,12	21.449,34	
	\$		\$	\$	\$	
Costos indirectos	2.400,00	\$ 2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 19.000,00</b>	<b>\$ 20.218,42</b>	<b>\$ 21.515,53</b>	<b>\$ 22.896,42</b>	<b>\$ 24.366,55</b>	

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

### 6.3 Capital de Trabajo

En Wash&Dogs, el capital de trabajo se estableció como los sueldos y salarios de los empleadores. El salario total de cada empleador se calcula sumando los sueldos a los beneficios sociales anuales y mensuales, como el décimo tercero y cuarto sueldo, y las aportaciones al IESS. Además, se calcula una tasa de crecimiento anual del 5% para aquellos que ganan salario básico unificado. Los valores de los sueldos y salarios anualizados se detallan en la tabla 20 de la consigna de Costos fijos de la empresa.

#### 6.3.1 Gastos de operación

Los gastos administrativos de la empresa incluyen los gastos de operación. Considerando que los gastos administrativos incluyen los elementos básicos para que la empresa pueda llevar a cabo sus operaciones y actividades. La tabla 20 contiene la consigna de costos fijos que contiene estos gastos.



### 6.3.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son aquellos relacionados con la gestión y administración general del negocio. Incluyen salarios y beneficios del personal administrativo, alquiler y mantenimiento de oficinas, suministros de oficina, servicios públicos, software y sistemas de gestión, entre otros. La importancia de los gastos administrativos radica en que aseguran el funcionamiento eficiente de la empresa, respaldando las funciones administrativas clave, como la contabilidad, la gestión de recursos humanos, la atención al cliente y la planificación estratégica. Una gestión adecuada de estos gastos permite mantener una estructura organizativa sólida y garantizar la eficiencia operativa.

Tabla 21

Gastos administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>AÑO 1</b>	
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Servicios básicos	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Sueldos y salarios	\$ 1.768,33	\$ 21.219,96
Capacitaciones	\$ 200,00	\$ 200,00
		\$ -
Alquiler de oficina	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Suministros de oficina	\$ 40,00	\$ 480,00
Limpieza	\$ 50,00	\$ 600,00
Inversion en Calidad	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 2.368,33</b>	<b>\$ 26.219,96</b>

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

### 6.3.3 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas son aquellos asociados directamente con la generación de ingresos y el proceso de venta de los productos o servicios del emprendimiento. Incluyen salarios y comisiones del equipo de ventas, gastos de publicidad y marketing, promociones, ferias comerciales, muestras de productos, entre otros. La importancia de los gastos de ventas radica en que impulsan el crecimiento y la rentabilidad del negocio al atraer y retener clientes, aumentar las ventas y generar una mayor visibilidad y reconocimiento de la marca. Una inversión eficaz en estas actividades de ventas puede resultar en un aumento de los ingresos y la expansión de la base de clientes.

Tabla 22  
Gastos de ventas

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL (AÑO 1)</b>
Diseño de página Web	\$ 16,67	\$ 200,00
Mantenimiento de página web	\$ 8,33	\$ 100,00
Rotulación de las cabinas con logo de la marca	\$ 10,42	\$ 125,01
Publicidad en google Adwords	\$ 20,83	\$ 250,00
Regalos promocionales	\$ 15,00	\$ 180,00
Publicación en Instagram	\$ 25,00	\$ 300,00
Diseño e Impresión de volantes	\$ 20,00	\$ 240,00
Participación en ferias y exposiciones	\$ 100,00	\$ 300,00
<b>TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>\$ 216,25</b>	<b>\$ 1.695,01</b>

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

### 6.3.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros son los costos asociados con la financiación y la gestión de los recursos financieros de la empresa. Incluyen intereses sobre préstamos, comisiones bancarias, costos de emisión de acciones, pago de dividendos, entre otros. La importancia de los gastos financieros radica en que permiten a la empresa acceder a fuentes de financiamiento para cubrir las necesidades de capital y apoyar el crecimiento del negocio. Además, una gestión financiera eficiente, incluyendo la evaluación de opciones de financiamiento y el control de los costos financieros, puede contribuir a la rentabilidad y la estabilidad financiera del emprendimiento.

Tabla 23  
Gastos financieros

<b>Gastos Financieros</b>				
<b>Periodo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>Préstamo</b>	\$ 877,13	\$ 657,03	\$ 416,03	\$ 152,15
<b>Total de gastos financieros</b>	<b>\$ 877,13</b>	<b>\$ 657,03</b>	<b>\$ 416,03</b>	<b>\$ 152,15</b>

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

## 6.4 Análisis de Variables Críticas

### 6.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

La determinación del precio es un aspecto crucial en cualquier negocio, ya que tiene un impacto directo en la rentabilidad y en la percepción de valor por parte de los

clientes. En el caso del autolavado canino en cabinas automáticas, se propone un costo del producto de \$6.83 con un margen de ganancia del 24%, lo que resulta en un precio de \$10 por canal.

Tabla 24

Mark up por canal

<b>RUBRO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mark up	\$ 41.000,00	\$ 43.751,78	\$ 46.687,58	\$ 49.819,68	\$ 53.161,18
Mark up Unidades	\$ 6,83	\$ 6,94	\$ 7,06	\$ 7,17	\$ 7,29
Margen de utilidad	68,33%	68,39%	68,45%	68,51%	68,57%

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

#### 6.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Tabla 25

Costos proyectados

<b>DETALLE DE INGRESOS EN UNIDADES</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Ingreso mensual</b>	<b>Ingreso Anual</b>
<b>Año 1</b>				
Autolavado canino	\$ 10,00	500	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
			\$ -	\$ -
<b>Año 2</b>				
Autolavado canino	\$ 10,15	525	\$ 5.330,85	\$ 63.970,20
			\$ -	\$ -
<b>Año 3</b>				
Autolavado canino	\$ 10,31	551	\$ 5.683,59	\$ 68.203,11
			\$ -	\$ -
<b>Año 4</b>				
Autolavado canino	\$ 10,47	579	\$ 6.059,68	\$ 72.716,11
			\$ -	\$ -
<b>Año 5</b>				
Autolavado canino	\$ 10,63	608	\$ 6.460,64	\$ 77.527,73
			\$ -	\$ -

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

Tabla 26  
Pronóstico de ventas

<b>CRECIMIENTO</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>Año 5</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
Aumento en ventas	60.000,00	63.970,20	68.203,11	72.716,11	77.527,73
<b>Crecimiento industria</b>	5%				

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

### 6.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio en unidades es una medida que indica la cantidad de unidades que una empresa necesita vender para cubrir todos sus costos y no tener ni ganancias ni pérdidas. En el caso del autolavado canino, se presentan los puntos de equilibrio en unidades para cada año:

Tabla 27  
Punto de equilibrio

<b>RUBRO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Punto de equilibrio</b>	98.996,93	103.817,2	107.099,78	109.277,8	111.021,62
<b>Punto de equilibrio en unidades</b>	36292	37448	38012	38164	38151

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

Estos valores indican la cantidad mínima de unidades que el autolavado canino debe vender en cada año para cubrir todos sus costos (costos fijos y variables) y no tener pérdidas netas. Si se venden menos unidades que el punto de equilibrio, el negocio incurrirá en pérdidas. Por otro lado, si se venden más unidades que el punto de equilibrio, se generarán ganancias.

El punto de equilibrio es una herramienta importante para la gestión financiera de un negocio, ya que brinda una referencia clara sobre la cantidad mínima de ventas necesarias para cubrir los costos y alcanzar la rentabilidad. Además, permite evaluar el riesgo y la viabilidad del negocio, así como realizar proyecciones y tomar decisiones estratégicas.

## 6.5 Estados Financieros proyectados

### 6.5.1 Balance General

Tabla 28

Balance General Proyectado

<b>ACTIVOS</b>	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja/Bancos	\$ 8.904,57	\$ 15.046,57	\$ 20.415,93	\$ 26.795,79	\$ 34.218,12	\$ 59.277,02
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 8.904,57</b>	<b>\$ 15.046,57</b>	<b>\$ 20.415,93</b>	<b>\$ 26.795,79</b>	<b>\$ 34.218,12</b>	<b>\$ 59.277,02</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Maquinaria	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Muebles y Enseres	\$ 539,00	\$ 539,00	\$ 539,00	\$ 539,00	\$ 539,00	\$ 539,00
Equipos de Oficina	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00
Equipos de computación	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 430,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ 820,22	\$ 1.640,44	\$ 2.460,66	\$ 3.137,56	\$ 3.814,46
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 7.199,00</b>	<b>\$ 6.378,78</b>	<b>\$ 5.558,56</b>	<b>\$ 4.738,34</b>	<b>\$ 4.061,44</b>	<b>\$ 3.384,54</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos Preoperacionales	\$ 5.266,00	\$ 5.266,00	\$ 5.266,00	\$ 5.266,00	\$ 5.266,00	\$ 5.266,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ 1.053,20	\$ 2.106,40	\$ 3.159,60	\$ 4.212,80	\$ 5.266,00
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 5.266,00</b>	<b>\$ 4.212,80</b>	<b>\$ 3.159,60</b>	<b>\$ 2.106,40</b>	<b>\$ 1.053,20</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Activos PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 21.369,57</b>	<b>\$ 25.638,15</b>	<b>\$ 29.134,10</b>	<b>\$ 33.640,53</b>	<b>\$ 39.332,77</b>	<b>\$ 62.661,57</b>
<b>Pasivos</b>						
Préstamo Bancario	\$ 10.684,79	\$ 8.365,15	\$ 5.825,39	\$ 3.044,63	\$ -	\$ -
<b>Total de Pasivos Patrimonio</b>	<b>\$ 10.684,79</b>	<b>\$ 8.365,15</b>	<b>\$ 5.825,39</b>	<b>\$ 3.044,63</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Capital Social	\$ 10.684,79	\$ 10.684,79	\$ 10.684,79	\$ 10.684,79	\$ 10.684,79	\$ 10.684,79
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 6.588,22	\$ 6.035,70	\$ 7.287,19	\$ 8.736,87	\$ 11.039,68
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 6.588,22	\$ 12.623,91	\$ 19.911,11	\$ 28.647,98

(+) Recuperación de Activos						\$12.289,12
-----------------------------	--	--	--	--	--	-------------

<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$10.684,79</b>	<b>\$17.273,01</b>	<b>\$23.308,70</b>	<b>\$30.595,90</b>	<b>\$39.332,77</b>	<b>\$62.661,57</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$21.369,57</b>	<b>\$25.638,16</b>	<b>\$29.134,10</b>	<b>\$33.640,53</b>	<b>\$39.332,77</b>	<b>\$62.661,57</b>

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

## 6.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 29

Estado de resultados proyectados

<b>Tasas de Crecimiento</b>						
Otros gastos		5,0%				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
<b>Unidades vendidas</b>	6000	6300	6615	6946	7293	
Ingresos por ventas	\$ 60.000,00	\$ 63.970,20	\$ 68.203,11	\$ 72.716,11	\$ 77.527,73	
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 60.000,00</b>	<b>\$ 63.970,20</b>	<b>\$ 68.203,11</b>	<b>\$ 72.716,11</b>	<b>\$ 77.527,73</b>	
Costo de venta	\$ 19.000,00	\$ 20.218,42	\$ 21.515,53	\$ 22.896,42	\$ 24.366,55	
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 19.000,00</b>	<b>\$ 20.218,42</b>	<b>\$ 21.515,53</b>	<b>\$ 22.896,42</b>	<b>\$ 24.366,55</b>	
<b>Contribución Marginal</b>	<b>\$ 41.000,00</b>	<b>\$ 43.751,78</b>	<b>\$ 46.687,58</b>	<b>\$ 49.819,68</b>	<b>\$ 53.161,18</b>	
Sueldos y salarios	\$ 21.219,96	\$ 23.553,57	\$ 24.504,74	\$ 25.494,41	\$ 25.086,40	
Otros gastos administrativos	\$ 5.000,00	\$ 5.250,00	\$ 5.512,50	\$ 5.788,13	\$ 6.077,53	
Gastos de publicidad	\$ 1.695,01	\$ 2.950,00	\$ 2.950,00	\$ 2.950,00	\$ 2.950,00	
Depreciación	\$ 820,22	\$ 820,22	\$ 820,22	\$ 676,90	\$ 676,90	
Amortización	\$ 1.053,20	\$ 1.053,20	\$ 1.053,20	\$ 1.053,20	\$ 1.053,20	
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 29.788,39</b>	<b>\$ 33.626,99</b>	<b>\$ 34.840,66</b>	<b>\$ 35.962,64</b>	<b>\$ 35.844,03</b>	
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 11.211,61</b>	<b>\$ 10.124,79</b>	<b>\$ 11.846,92</b>	<b>\$ 13.857,05</b>	<b>\$ 17.317,15</b>	
Gastos Financieros	\$ 877,15	\$ 657,03	\$ 416,03	\$ 152,15	-	

	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Utilidad</b>	<b>10.334,46</b>	<b>9.467,76</b>	<b>11.430,89</b>	<b>13.704,89</b>	<b>17.317,15</b>
Pago de utilidades a empleados	\$ 1.550,17	\$ 1.420,16	\$ 1.714,63	\$ 2.055,73	\$ 2.597,57
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 8.784,29</b>	<b>\$ 8.047,59</b>	<b>\$ 9.716,26</b>	<b>\$ 11.649,16</b>	<b>\$ 14.719,58</b>
Impuesto a la Renta	\$ 2.196,07	\$ 2.011,90	\$ 2.429,06	\$ 2.912,29	\$ 3.679,89
<b>Utilidad / Perdida Neta</b>	<b>\$ 6.588,22</b>	<b>\$ 6.035,70</b>	<b>\$ 7.287,19</b>	<b>\$ 8.736,87</b>	<b>\$ 11.039,68</b>

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

### 6.5.2.1 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 30

Flujo de caja proyectado.

<b>FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad / Perdida Neta	6.588,22	6.035,70	7.287,19	8.736,87	11.039,68
(-) Pago de Capital	\$ 2.319,64	\$ 2.539,75	\$ 2.780,76	\$ 3.044,63	-
(+) Depreciación	\$ 820,22	\$ 820,22	\$ 820,22	\$ 676,90	\$ 676,90
(+) Amortización	\$ 1.053,20	\$ 1.053,20	\$ 1.053,20	\$ 1.053,20	\$ 1.053,20
(+) Recuperación de Activos					\$ 3.384,54
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 8.904,57
<b>Flujo Final</b>	<b>\$ 6.142,00</b>	<b>\$ 5.369,36</b>	<b>\$ 6.379,85</b>	<b>\$ 7.422,34</b>	<b>\$ 25.058,90</b>

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

### 6.5.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 6.5.2.1.1.1 TMAR

En este punto se presenta la tasa de retorno mínima, también conocida como TMAR, utilizando el método conocido como costo de capital promedio ponderado para calcular la tasa de retorno mínima de las partes involucradas TMAR inversionista y TMAR banco para sacar el valor de TMAR global.

Tabla 31

Calculo Tmar

#### **CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA**

<b>Tasa de Inflación</b>	2,18%
--------------------------	-------

<b>Premio al Riesgo</b>	19,35%
<b>(TI x PR)</b>	0,42%
<b>TMAR</b>	21,95%

Tabla 32

Costo promedio ponderado

	<b>TMAR</b>	<b>Ponderación</b>	
<b>TMAR</b>	21,95%	50%	10,98%
<b>Inversionista</b>			
<b>TMAR Banco</b>	9.10%	50%	4,55%
		<b>TMAR Global</b>	15,53%

Nota: Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

### 6.5.2.1.1.2 VAN

La rentabilidad de Wash&Dogs determinó su valor actual neto. Esto generó \$6.989,68.

Tabla 33

VAN

<b>Descripción</b>	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujos de efectivo		\$6.142,00	\$5.369,36	\$ 6.379,85	\$7.422,34	\$25.058,90
Inversión						
Inicial	\$(21.369,57)					
<b>Flujos Netos</b>	<b>\$(21.369,57)</b>	<b>\$6.142,00</b>	<b>\$ 5.369,36</b>	<b>\$ 6.379,85</b>	<b>\$ 7.422,34</b>	<b>\$ 25.058,90</b>

Nota: Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

Tabla 34

Indicadores

<b>TMAR</b>	21,95%
<b>VAN</b>	\$ 3.440,59
<b>TIR</b>	28%
<b>Payback</b>	5 años

Nota: Elaborado por Galarza y Vitery (2024).



### 6.5.2.1.1.3 TIR

Wash&Dogs tiene una tasa interna de retorno del 28 %, según el TIR, un indicador de rentabilidad, lo que indica que la empresa es rentable con respecto al valor de los gastos e ingresos proyectados.

### 6.5.2.1.1.4 PAYBACK

Como su nombre indica, el indicador de retorno indica el retorno del dinero invertido. La fecha en que se proyectó la inversión está determinada. La empresa estableció un plazo de devolución de 5 años.

Tabla 35  
Indicadores financieros

<b>TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>FLUJOS</b>	<b>VP FLUJOS</b>	<b>ACUMULADO</b>	
<b>0</b>	\$ (21.369,57)	\$ (21.369,57)	\$ (21.369,57)	
<b>1</b>	\$ 6.142,00	\$5.036,41	\$ 16.333,16	
<b>2</b>	\$ 5.369,36	\$3.610,32	\$ 12.722,84	
<b>3</b>	\$ 6.379,85	\$3.517,59	\$ 9.205,24	
<b>4</b>	\$ 7.422,34	\$3.355,73	\$ 5.849,51	
<b>5</b>	\$ 25.058,90	\$9.290,10	\$ 3.440,59	

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

## 6.6 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 36  
Escenario en variación costo de materia prima

<b>Resumen de escenario</b>		Valores actuales:	POSITI VO	NEGA TIVO	MODER ADO
<b>Costo de MPD</b>			10%	-10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>					
<b>R</b>	<b>TI</b>	28%	35%	7%	30%
<b>N</b>	<b>VA</b>	\$	\$		\$
		3.440,59	6.644,79	(\$2.170,22)	4.745,81

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

En un escenario de variación del costo de la materia prima, en un contexto positivo de disminución de costos en un 10% la TIR y la VAN se incrementan a 35%

y \$6.644,79 respectivamente, mientras que se puede apreciar que un contexto de incremento de precios en un 10% el proyecto no es factible presentando un TIR de 15,48% menor al TMAR y un VAN negativo.

### **6.6.1 Principales riesgos**

Al emprender un negocio, es importante considerar los riesgos financieros y tomar medidas de mitigación para asegurar la viabilidad y el éxito del proyecto. En el caso de la propuesta para la creación de una empresa de autolavado canino en cabinas automáticas en la ciudad de Salinas, se identifican algunos riesgos financieros comunes y posibles medidas de mitigación:

- **Riesgo de demanda insuficiente:** Existe el riesgo de que la demanda de servicios de autolavado canino en cabinas automáticas no sea suficiente para generar ingresos significativos.
- **Riesgo de costos operativos elevados:** Los costos operativos, como los suministros de limpieza, el mantenimiento de las cabinas automáticas y los costos de personal, pueden aumentar y afectar la rentabilidad del negocio.
- **Riesgo de competencia:** Es posible que aparezcan competidores directos o indirectos en el mercado de autolavado canino en la ciudad de Salinas.
- **Riesgo de flujos de efectivo insuficientes:** Puede haber períodos en los que los flujos de efectivo sean insuficientes para cubrir los gastos operativos y de inversión.
- **Riesgo regulatorio:** Existen regulaciones y requisitos legales que deben cumplirse en relación con la operación de un negocio de autolavado canino. Es importante investigar y comprender las regulaciones locales y nacionales que se aplican al negocio.

Estos son solo algunos de los riesgos financieros comunes asociados a la creación de una empresa de autolavado canino en cabinas automáticas. Cada negocio tiene sus propios riesgos específicos, por lo que es importante realizar un análisis exhaustivo y desarrollar un plan de mitigación de riesgos adecuado para garantizar la viabilidad y el éxito del proyecto.

## 6.6.2 Mitigación del riesgo

Riesgo de demanda insuficiente: Para mitigar este riesgo, se pueden llevar a cabo estrategias de marketing efectivas para promover y dar a conocer el negocio. Esto puede incluir publicidad local, promociones especiales y establecer alianzas estratégicas con tiendas de mascotas u otros negocios relacionados.

Riesgo de costos operativos elevados: Para mitigar este riesgo, se debe realizar un análisis exhaustivo de los costos y buscar proveedores y opciones de suministros competitivos. Además, se pueden implementar políticas de control de costos y eficiencia operativa, como la capacitación del personal en el uso adecuado de los suministros y el mantenimiento preventivo de las cabinas.

Riesgo de competencia: Para mitigar este riesgo, se debe realizar un análisis de la competencia y desarrollar una propuesta de valor única y diferenciada. Esto puede incluir servicios adicionales, como tratamientos de spa para mascotas, programas de fidelización de clientes o convenios con veterinarios locales. Además, se puede trabajar en la construcción de una sólida reputación y relaciones con los clientes a través de un excelente servicio al cliente.

Riesgo de flujos de efectivo insuficientes: Para mitigar este riesgo, se debe desarrollar un plan financiero sólido que incluya un presupuesto detallado y un análisis de sensibilidad. Además, se pueden establecer líneas de crédito o buscar inversores para contar con respaldo financiero adicional en caso de necesidad.

Riesgo regulatorio: Se deben seguir los procedimientos adecuados y mantener registros precisos para cumplir con los requisitos legales. También puede ser útil contar con asesoramiento legal especializado para garantizar el cumplimiento normativo.

## 6.7 Razones Financieras

### 6.7.1 Liquidez

Tabla 37  
Razones de liquidez

	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>	<u>Promedio</u>
<u>Liquidez</u>						
Capital Neto de Trabajo	\$ 8.904,57	\$15.046,57	\$26.795,79	\$34.218,12	\$ 59.277,02	\$ 28.848,42

Liquidez corriente	0,83	1,80	3,50	8,80	0,00	<b>2,99</b>
--------------------	------	------	------	------	------	-------------

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

Al analizar las razones de liquidez proporcionadas para el proyecto en cada uno de los cinco años, es posible observar lo siguiente:

AÑO 1: La razón de liquidez corriente es de 0,83. Esto indica que por cada unidad de pasivos corrientes

AÑO 2: La razón de liquidez corriente aumenta a 1,80. Esto indica una mejora sustancial en la capacidad de la empresa para pagar sus deudas a corto plazo. Un incremento tan significativo en la liquidez corriente puede ser el resultado de un aumento en los activos corrientes o una disminución en los pasivos corrientes, lo que es positivo para la empresa.

AÑO 3: La razón de liquidez corriente sigue aumentando a 3,50. Esto indica que la empresa continúa mejorando su capacidad para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. La tendencia alcista en la liquidez corriente es un indicador positivo y refleja una mayor fortaleza financiera.

AÑO 4: La razón de liquidez corriente continúa aumentando a 8,80. Esta mejora muestra que la empresa ha logrado mantener y mejorar aún más su capacidad para pagar sus deudas a corto plazo. Una mayor liquidez corriente brinda una mayor tranquilidad financiera y una mejor posición para enfrentar cualquier eventualidad.

AÑO 5: El préstamo bancario ya está saldado lo que nos deja un capital neto de trabajo de \$ 59.277,02.

En general, el análisis de las razones de liquidez muestra una mejora constante en la capacidad de la empresa de autolavado canino para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo a lo largo de los cinco años. Esta mejora indica una mayor fortaleza financiera y una mejor gestión de los activos y pasivos corrientes. Sin embargo, es importante seguir monitoreando y evaluando la liquidez de la empresa para asegurar que siga siendo adecuada para cubrir las obligaciones financieras en el futuro.

## 6.7.2 Gestión

Tabla 38  
Razones de gestión

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<b><u>Gestión</u></b>						
Rotación del Activo Fijo	8,33	10,03	12,27	15,35	19,09	<b>13,01</b>
Rotación del Activo Total	2,81	2,50	2,34	2,16	1,97	<b>2,36</b>
Rotación de Capital de Trabajo	6,74	7,18	7,66	8,17	8,71	<b>7,69</b>

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

Al analizar las razones de gestión proporcionadas para el proyecto de autolavado canino en cada uno de los cinco años, podemos observar como funciona la rotación de activos fijos, capital de trabajo y los activos totales de la empresa.

## 6.7.3 Endeudamiento

Podemos observar que el endeudamiento comienza en el año uno con un endeudamiento del 0,50 y al finalizar el quinto año el endeudamiento baja a 0,12, proyectando así que la empresa paga su deuda año a año.

Tabla 39  
Razones de endeudamiento

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<b><u>Apalancamiento</u></b>						
Endeudamiento Apalancamiento Interno	0,50	0,33	0,20	0,09	-	<b>0,22</b>
Apalancamiento Externo	1,00	2,06	4,00	10,05	-	<b>3,42</b>
Autonomía	1,00	0,48	0,25	0,10	-	<b>0,37</b>
	0,50	0,67	0,80	0,91	1,00	<b>0,78</b>

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

## 6.7.4 Rentabilidad

Tabla 40

Razones de rentabilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<b><u>Rentabilidad</u></b>						
Margen de Utilidad Bruta	68,33%	68,39%	68,45%	68,51%	68,57%	<b>68,45%</b>
Margen de Utilidad Operativa		23,14%	17,37%	19,06%	22,34%	<b>20,48%</b>
Margen de UAI		12,58%	14,25%	16,02%	18,99%	<b>15,46%</b>
Margen de Utilidad Neta		9,44%	10,68%	12,02%	14,24%	<b>11,59%</b>
ROA		23,54%	25,01%	25,97%	28,07%	<b>25,65%</b>
ROE		34,94%	31,26%	28,56%	28,07%	<b>30,71%</b>
Rendimiento sobre CT		67,78%	81,84%	98,12%	123,98%	<b>92,93%</b>

*Nota:* Elaborado por Galarza y Vitery (2024).

La Tabla 41 muestra la rentabilidad de la empresa. En el segundo año de la empresa, se obtiene una utilidad ROE de 34,94% por cada 100 dólares invertidos en activos y una utilidad ROA de 23,54% por cada 100 dólares de ventas.

## 6.8 Conclusiones del Estudio Financiero

Basado los resultados del estudio financiero para la creación de una empresa que ofrece servicios de autolavado canino en cabinas automáticas ubicadas en la ciudad de Salinas, que requiere una inversión inicial de \$21.369,57 dólares, se concluye que existe una rentabilidad sostenida, puesto los indicadores, como el margen bruto, margen operacional, margen neto, ROA y ROE, muestran una rentabilidad constante a lo largo del tiempo. Esto es una señal positiva, ya que demuestra la capacidad del proyecto para generar ganancias y utilizar adecuadamente los activos y el patrimonio neto.

Retorno sobre la inversión atractivo: El VAN (Valor Actual Neto) de \$3.440,59 indica que el proyecto tendrá un comienzo lento respecto a la parte financiera que con el tiempo generará un valor agregado durante su vida útil, después de considerar el costo de capital. Además, la TIR (Tasa Interna de Retorno) del 28% supera la TMAR

(Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) del 21,95%, lo que indica que el proyecto es financieramente viable y generará una rentabilidad para los inversionistas.

Para finalizar, el estudio financiero demuestra que la propuesta de creación de una empresa de autolavado canino en cabinas automáticas en Salinas es financieramente viable y ofrece una oportunidad atractiva de generación de ingresos y rentabilidad. Los indicadores financieros muestran una rentabilidad sostenida, una gestión eficiente de costos, un retorno sobre la inversión atractivo y una recuperación de la inversión en un plazo razonable. Sin embargo, es importante considerar otros aspectos relevantes, como el análisis de mercado, la competencia y los riesgos asociados al negocio, antes de tomar una decisión final de inversión.

# CONCLUSIONES



## CONCLUSIONES

Después de realizar un análisis exhaustivo de la viabilidad de una empresa que ofrece un servicio de autolavado para perros en la ciudad de Salinas, se puede llegar a la siguiente conclusión:

La propuesta de valor y el modelo de negocios de la empresa pudieron ser claros y bien definidos debido a la creación de un esquema de cómo funcionaría la empresa. Esto es lo que distingue a la empresa de otras empresas existentes o productos sustitutos.

El estudio del mercado realizado permitió determinar la oportunidad en este mercado, así como las fortalezas y debilidades de la idea. Además, se analizó el entorno en varios sentidos y se consideró el poder que tiene la idea para crear nuevas oportunidades.

Según las encuestas realizadas a ciudadanos de Salinas, se confirmó que el 96% de los encuestados estaría dispuesto a usar un servicio de autolavado canino.

A través de las estrategias de marketing establecidas para el servicio, se concentrarán más actividades en campañas de cuidado canino y de respeto a los animales para aumentar la interacción con los clientes.

Sin embargo, según el estudio financiero, la propuesta es rentable porque se obtuvo un valor neto actual de \$ 28.848,42, que retorna al quinto año con una tasa interna de retorno del 28%. Estos datos muestran la atracción financiera y la viabilidad para los futuros inversores.

# RECOMENDACIONES

## **RECOMENDACIONES**

Además de la propuesta presentada, se considera que para que este tipo de empresas y la industria puedan mejorar y crecer, es necesario que el gobierno o el municipio establezcan incentivos más fuertes para fomentar la creación de negocios.

De esta manera se fomenta la imaginación, el emprendimiento y la innovación a la hora de la creación de empresas cuyos objetivos sean el progreso innovador del país. La producción o construcción en Ecuador de estos servicios de autolavado canino u otros servicios que fomenten la innovación sería ideal para evitar la importación y facilitar su adquisición y comercio, lo que resultaría en una rentabilidad mayor para el emprendedor.

Se sugiere colaborar con compañías que se dediquen a negocios similares para que, en sus proyectos de establecer un negocio, los emprendedores tengan la facilidad de comprar suministro o lo necesario para su idea de negocio, lo que permitirá crear emprendimientos más rentables y organizados.

Esto pueden ser útiles para los usuarios. Se recomienda, por otro lado, que cuando una empresa ofrece este tipo de servicios, también ofrezca capacitaciones al personal para que conozcan la manera correcta de operar los equipos y puedan solucionar los inconvenientes por su cuenta, solo si es algo que no requiere la intervención obligatoria del personal de la empresa.

## Referencias

- (17 de Mayo de 2023). Diario Expreso. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/muerte-cruzada-afectara-riesgo-pais-vigencia-acuerdos-comerciales-160708.html>
- (2020). sec. Objetivos UCSG. <https://www.ucsg.edu.ec/la-universidad/objetivos-ucsg/#:~:text=Promover%C3%A1%20la%20democratizaci%C3%B3n%20de%20la,distintas%20dimensiones%20de%20lo%20humano.>
- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2023). Agrocalidad. (2022).
- Aldaz Contreras , N. (2022). Plan de negocios para la creación de tienda que comercializa productos para mascotas en la ciudad de Quito. Udl. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13919/4/UDLA-EC-TMAE-2022-11.pdf>
- Banco Central del Ecuador . (2023). Tasa de interés activa . Quito . Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador . (Abril de 2023). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes042023.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2022). Reporte de pobreza, ingreso y desigualdades. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/PobrezaJun2021.pdf>
- Barbudogs. (15 de Octubre de 2014). Obtenido de Barbudogs: <https://www.barbudogs.es/noticias-y-actualidad/historia-de-la-peluqueria-canina/>
- BCE. (2023). Boletín de resultados económicos. Quito. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>
- BCE. (31 de Marzo de 2023). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>

- Bernal, R. (2006). Tipos de Investigacion. .
- Bocangel Weydert, G. A., Rosas Echevarria , C. W., Bocangel Marin , G. A., Perales Flores, R. S., & Hilario Cardenas, J. R. (2021). INGENIERÍA DE MÉTODOS.
- Boumpadre, J. (2023). Los delitos contra los animales. Olejnik. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Los\\_delitos\\_contra\\_los\\_animales/yifoEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=declaracion+universal+de+los+derechos+de+los+animales&pg=PA175&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Los_delitos_contra_los_animales/yifoEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=declaracion+universal+de+los+derechos+de+los+animales&pg=PA175&printsec=frontcover)
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F., & Sangerman-Jarquín, F. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7). Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-09342017000701603](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603)
- Cardozo, L. (2021).
- Catalano , R. (2018). Innovación tecnológica, mercado y protección de los consumidores. María Teresa Álvarez Moreno.
- Chalacán, E. G., & Bolaños Gaona, A. B. (2018).
- Christie, A. (2015).
- Climas, S. M. (2018). *Climas*, Susana Maísa Vicente.
- Climas, Susana Maísa Vicente. (2018).
- Coba, G. (10 de Septiembre de 2022). *Primicias.ec*. Obtenido de *Primicias.ec*: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/gastos-productos-ventas-mascotas/>
- Corporaciòn Financiera Nacional. (2021). Anàlisi de indústries manufactureras. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2021/fichas-sectoriales-3-trimestre/Ficha-Sectorial-Alimentos-preparados-para-animales.pdf>
- Cota, D. C. (2021). *Mascotas, en crecimiento*. *El economista*.
- Cronica Global . (2019). Obtenido de Cronica Global : [https://cronicaglobal.lespanol.com/business/20190822/el-boom-del-lavado-mascotas-llega-barcelona/423457686\\_0.html](https://cronicaglobal.lespanol.com/business/20190822/el-boom-del-lavado-mascotas-llega-barcelona/423457686_0.html)

- Cronica Global. (2019). Obtenido de Crinica Global:  
[https://cronicaglobal.elespanol.com/business/20190822/el-boom-del-lavado-mascotas-llega-barcelona/423457686\\_0.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/business/20190822/el-boom-del-lavado-mascotas-llega-barcelona/423457686_0.html)
- Diario La Hora . (Mayo de 2022). Cambio de la Matriz Productiva en el Ecuador .  
 LDiario La Hora. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/seguridad-innovacion-inversion-viaje-guillermo-lasso-ecuador-israel/>
- Diario La Hora. (Septiembre de 2022). El mercado de las mascota va en el aumento en el Ecuador . Diario La Hora.
- Díaz Iglesias , S. (2022). Política de Producto. Madrid : Esic.
- ecuadorencifras. (2022). Obtenido de ecuadorencifras:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- El Oriente. (10 de Octubre de 2023). Obtenido de El Oriente:  
<https://www.eloriente.com/articulo/canto-gastan-los-ecuatorianos-cada-ano-en-su-mascota/41819>
- El Universo . (23 de Septiembre de 2023). El número de hogares con mascotas supera al total de menores de 12 años , según el último censo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/el-numero-de-hogares-con-mascotas-ya-supera-al-total-de-menores-de-edad-que-tienen-hasta-12-anos-segun-el-ultimo-censo-nota/>
- Esteban Nieto, N. (25 de Jun de 2018). Tipos de Investigación.
- Fernández, H. C. (2010).
- Fisco Muñoz , M. (2020). Economía de la Empresa. Editex .
- Forero, J. C. (2020). Andesfoods. Obtenido de [https://andesfoods.ec/es/el-mercado-de-cuidado-de-mascotas-continua-creciendo/#:~:text=En%20Ecuador%2C%20las%20cifras%20reflejan,a%C3%B1os%20\(Fuente%3A%20AGROCALIDAD\)](https://andesfoods.ec/es/el-mercado-de-cuidado-de-mascotas-continua-creciendo/#:~:text=En%20Ecuador%2C%20las%20cifras%20reflejan,a%C3%B1os%20(Fuente%3A%20AGROCALIDAD)).
- GAD Municipal de Salinas . (2023). Obtenido de GAD Municipal de Salinas :  
<https://www.salinas.gob.ec/>
- Geographic, N. (2010).
- Gobierno del Ecuador. (2023).
- Gobierno del Ecuador. (2023).
- Godáz, L. (2006). Ciclo de vida del producto.
- Godínez, V. L. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

- Gómez, L. A. (2012). Teorías del emprendimiento.
- Guerrero, M. (2016).
- Hammond, M. (28 de Marzo de 2023). Customer experience. Obtenido de Inbound Marketing: <https://blog.hubspot.es/service/customer-experience>
- Hernández, V. H. (2014). Metodología de la Investigación .
- Hernández-Sampieri, D. R. (s.f.). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. En D. R. Hernández-Sampieri, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. Recuperado el 29 de Noviembre de 2023, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n.\\_Rutas\\_cuantitativa\\_\\_cualitativa\\_y\\_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_LAS\\_RUTA.pdf&Expires=](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa__cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=)
- Herrera, R. &. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36861655/\\_PD\\_\\_Documentos\\_-\\_5\\_fuerzas\\_de\\_porter-libre.pdf?1425517582=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas\\_5\\_Fuerzas\\_de\\_Porter\\_Las\\_5\\_Fuerzas\\_de.pdf&Expires=1699812015&Signature=NaoX7eErTuZF6wmAzWVoLlFX](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36861655/_PD__Documentos_-_5_fuerzas_de_porter-libre.pdf?1425517582=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas_5_Fuerzas_de_Porter_Las_5_Fuerzas_de.pdf&Expires=1699812015&Signature=NaoX7eErTuZF6wmAzWVoLlFX)
- Hugues, B., Ledón, L., & Mendoza, M. (1 de Enero de 2022). Tenencia responsable de animales de compañía bajo el enfoque«una salud». Estudio recopilativo. Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1609-91172022000100017](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-91172022000100017)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2021). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/#:~:text=La%20encuesta%20reflej%C3%B3%20que%20los,%2C9%25%20en%20nivel%20D.>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2022). Censo de Población y Vivienda . Obtenido de [https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/09/Presentacio%CC%81n\\_ResultadosClave\\_Censo\\_2022.pdf](https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/09/Presentacio%CC%81n_ResultadosClave_Censo_2022.pdf)

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2023). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/hogares/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2021). Indicadores de tecnología de la información y la comunicación. Quito. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Mayo de 2013). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurBoletin.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurBoletin.pdf)
- internas, S. d. (s.f.). SRI.
- James, K. &. (1997).
- Jara, H. (26 de Septiembre de 2022). Infomercado.com. Obtenido de <https://infomercado.net/ecuador/mascotas-generan-un-movimiento-economico-creciente-en-ecuador/>
- Jiménez Raya, F. (2018). Mantenimiento preventivo de sistemas de automatización industrial. IC Editorial. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Mantenimiento\\_preventivo\\_de\\_sistemas\\_de/fkwpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=tipos+de+automatizacion&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Mantenimiento_preventivo_de_sistemas_de/fkwpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=tipos+de+automatizacion&printsec=frontcover)
- Kantar Consultora. (15 de Marzo de 2023). Kantar.com. Obtenido de Kantar.com: <https://www.kantar.com/latin-america/insperacion/consumidor/2023-wp-ecuador-estrategia-de-marca>
- Kothari, C. (2006).
- Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing . PEARSON.
- Mimacan. (2023). Obtenido de <https://www.mimacan.com/autolavado-perros>
- Ministerio de Economía de Finanzas. (2022). Programación Macroeconómica. Quito: Ministerio de Economía t Finanzas.
- Ministerio del Ambiente, A. y. (2023).
- Montano, J. (s.f.). Investigación Transversal: Características, Metodología, Ventajas.
- Montes, G. (2000). METODOLOGÍA Y TECNICAS DE DISEÑO Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN EL AREA RURAL. Temas Sociales. Obtenido de



[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0040-29152000000100003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003)

Morales, F. C. (2020).

Olarte, M., & Díaz Videla, M. (2016). Animales de compañía, personalidad humana y los beneficios percibidos por los custodios. *Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica*, 8(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3331/333147069001/html/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generacion de modelos de negocio*.

Peiro, R. (1 Septiembre 2021). *economipedia*.

Peiro, R. (2021).

Planificación, S. N. (2021- 2025).

Primicias. (2023).

Primicias. (8 de Noviembre de 2023). *Primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/animales-ventas-inversiones-industria-mascotas/>

REGLAMENTO DE TENENCIA Y MANEJO RESPONSABLE DE PERROS. (2009). Quito. Obtenido de [https://bioseguridadgalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/transparencia/juridico/2016/04/a2/reglamento\\_de\\_tenencia\\_de\\_mascotas.pdf](https://bioseguridadgalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/transparencia/juridico/2016/04/a2/reglamento_de_tenencia_de_mascotas.pdf)

*Revista Líderes*. (2021).

Ries, E. (2012). *El método Lean Startup*. Deusto. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/El\\_m%C3%A9todo\\_Lean\\_Startup/v3\\_C4yd-wR4C?hl=es&gbpv=1&dq=eric+ries+startup&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/El_m%C3%A9todo_Lean_Startup/v3_C4yd-wR4C?hl=es&gbpv=1&dq=eric+ries+startup&printsec=frontcover)

Riquelme, O. (2020). *Red de autoservicio de Lavado de Perros*. Santiago, Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/178141/Tesis%20-%20Oscar%20Riquelme%20-%20Parte%20I.pdf?sequence=1>

Rodero, J. A. (2019). *Estrategia Empresarial Práctica*. RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategia\\_Empresarial\\_Pr%C3%A1ctica/hc-4EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=analisis+pest+libros&pg=PT169&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategia_Empresarial_Pr%C3%A1ctica/hc-4EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=analisis+pest+libros&pg=PT169&printsec=frontcover)

- Romani-Ruby, S. (2020). FACTORES DE RIESGO OCUPACIONAL EN PELUQUEROS CANINOS. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2405-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4391-1-10-20200828%20(1).pdf.
- Roque Hernández, R., Salinas Escandón, J., & López Mendoza, A. (2016). La tecnología: una herramienta de apoyo para pymes y emprendedores desde el entorno universitario. Cienciaergo-sun. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/104/10449880008/html/>
- Salinas Barreda, M. Y. (2019). Beneficios de la Tenencia de Mascotas en Personas de la Tercera Edad. Clínica Veterinaria San Luis. Arequipa, 2018. Médico Veterinario Zootecnista. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/9508/68.0879.VZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sampieri, H. (2006). Tipos de Investigacion.
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2023). Dirección de Seguimiento y Monitoreo de Programas y Proyectos de Ciencia, Tecnología e. Quito. Obtenido de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/2023/04/Reporte-de-Avance-ESIT-GPR-marzo-2023.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2021). Obtenido de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021- 2025).
- Servicio de rentas internas. (2022).
- Silva, D. d., Web, C., & SEO, A. (22 de Julio de 2021). Blog de zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/>
- Superintendencia de Compañías, V. y. (2021). Ecuador.
- Susana Climas. (2018).
- Tacuri Vaca, G. (2022). Plan de negocios para implementar la creación de una PetSpa Móvil en la ciudad de Quito. Quito, Ecuador : UDLA Universidad de las Américas . Obtenido de file:///C:/Users/Diana%20Le%C3%B3n/Downloads/UDLA-EC-TIM-2017-06.pdf
- Teran, M. J. (2014). Los perros como catalizadores de socialización y de cambio en espacios públicos. Revista Reflexiones.

- UPTC, U. P. (2014). Estudio de Mercado. Colombia .
- Veiga de Cabo, J., Fuente Diaz, E., & Zimmermann, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada. SciELO.
- Veiga de Cabo, J., Fuente Diez, E., & Zimmermann, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada. SciELO.
- Villamil Fonseca, O. (Junio de 2003). Investigación cualitativa, como propuesta metodológica para el abordaje de investigaciones de terapia ocupacional en comunidad. Umbral Científico, 2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/304/30400207.pdf>

# ANEXOS

# ANEXOS

## Preguntas de encuesta

### 1. Género

- Femenino
- Masculino

### 2. Edad

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- 56 a 65
- 66 o más

### 3. ¿Tiene perros?

- Si
- No

### 4. ¿Cuál es el tamaño de su perro?

- Pequeño
- Mediano
- Grande

### 5. ¿Qué tan importante es la limpieza de su mascota?

- Poco importante
- Importante
- Muy importante

### 6. ¿Con que frecuencia baña a tu perro?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes

**7. ¿Dónde sueles bañar a tu perro actualmente?**

- En el patio de su casa
- Veterinaria
- Peluquería canina

**8. ¿Aprecias ir a la playa con tu perro?**

- Sí
- No

**9. ¿Haz utilizado algún servicio de autolavado canino anteriormente?**

- Si
- No

**10. ¿Le gustaría que existiera un autolavado canino en Salinas?**

- Si
- No

**11. ¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un autolavado canino?**

- Precio
- Ubicación
- Productos de calidad
- Todas las anteriores

**12. ¿Qué servicio específico le gustaría encontrar en un autolavado canino?**

- **Secadores especiales**
- Champús específicos
- Cepillos
- Todas las anteriores

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de autolavado canino?**

- \$10
- \$15

- \$20

**14. ¿Preferirías un modelo de pago por uso o una suscripción mensual?**

- Suscripción mensual
- Pago por uso

**Entrevista a César González- Dueño de la Agroveterinaria  
Dr.CÉSAR GONZÁLEZ CH.**

**Agradecemos la ayuda del dueño de la Agroveterinaria, el doctor Cesar Gonzales Ch. ¿Podrías hablarnos un poco sobre ti y cómo decidiste estudiar veterinaria?**

Buenas tardes, soy el Dr. Cesar y desde que era un niño siempre sentí un interés especial por los animales. Decidí trabajar como veterinario para mejorar la salud y el bienestar de las criaturas. La Agroveterinaria del Dr. Cesar González Ch. fue fundada con la intención de brindar atención veterinaria amable y de primer nivel.

**Suena increíble. ¿Podrías compartir algunos de los servicios que brinda tu clínica veterinaria?**

Claro. En la Agroveterinaria Dr. Cesar González Ch. brindamos una variedad de servicios, incluyendo exámenes de rutina, vacunaciones y atención preventiva, cirugías, diagnóstico por imágenes y atención médica especializada.

**¿Cómo manejan los casos de emergencia y animales enfermos?**

La salud de los animales es nuestro objetivo principal. Nuestro equipo está preparado para manejar emergencias y casos críticos. Además, ofrecemos horarios flexibles para consultas urgentes y estamos disponibles por teléfono para brindar asesoramiento en caso de situaciones fuera del horario normal de atención.

**¿Cómo eliges a tu personal y qué características buscas en ellos?**

Buscamos veterinarios comprometidos con la excelencia y apasionados por los animales. Cada miembro de nuestro personal recibe capacitación continua para

mantenerse al día con los últimos avances en medicina veterinaria y técnicas de atención.

**¿De qué manera los dueños ayudan a sus mascotas?**

Creemos en el trabajo en equipo con los dueños de mascotas. Informamos sobre la salud y el bienestar de los animales, explicamos los planes de tratamiento y animamos a los dueños a participar activamente en la toma de decisiones sobre la salud de sus mascotas. Para el cuidado continuo de los animales, la educación es esencial.

**¿Tienen algún proyecto comunitario o programa para aumentar la conciencia sobre la salud de los animales?**

Sí, nos dedicamos a nuestra comunidad. Colaboramos con organizaciones locales de rescate de animales y llevamos a cabo eventos educativos y campañas de vacunación. Además, participamos en programas de adopción y ofrecemos descuentos para familias de bajos ingresos.

**¿Qué cantidad de perros suelen atender en un día normal de trabajo?**

La cantidad de perros que atendemos en la agroveterinaria suele ser un promedio de 5 a 6 perros diarios, esto tomando en cuenta lo grande o pequeño que sea el perro.

**¿Cuánto se suelen demorar en atender a los perros?**

Eso dependerá del tamaño del perro pero en general nos demoramos unos 20 a 30 min en atender a cada mascota.

**¿Cuánto cobra por baño para perros?**

Nosotros cobramos 20\$ por baño de perro, independiente del tamaño de esta.

**¿Ustedes ofrecen otro servicio a parte del baño para perro?**

Si, el baño incluye con corte de uñas y peluquería para el perro.





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

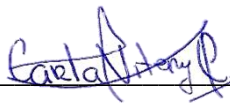
Nosotros, **Galarza Gómez, Fernando Darío** con C.C: # 0928013473 y **Vitery Contrera, Carla Fiorella**, con C.C: # 0954515201 autores del trabajo de integración curricular: **“Propuesta para la creación de una empresa que ofrece servicio de autolavado canino en cabinas automáticas ubicadas en la ciudad de Salinas”** previo a la obtención del título de **Licenciado(a) en Emprendimiento e Innovación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del 2024**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Galarza Gómez, Fernando Darío**  
**C.C. 0928013473**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Vitery Contrera, Carla Fiorella**  
**C.C. 0954515201**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa que ofrece servicio de autolavado canino en cabinas automáticas ubicadas en la ciudad de Salinas		
<b>AUTOR(ES)</b>	Galarza Gómez, Fernando Darío y Vitery Contrera, Carla Fiorella		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda., Zumba Córdova Rosa Margarita, PhD		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento e Innovación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado(a) en Emprendimiento e Innovación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	07 de febrero del 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	116
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Plan de negocios, Estudio de mercado		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Fácil de usar, automatización, espacios para perros, KPI, self-service, innovación.		

**RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):**

Wash&Dog es un emprendimiento que busca fortalecer el vínculo de las personas con sus perros ofreciéndoles un servicio cuidado e higiene por medio de cabina de autolavado, las cuales poseen un alta tecnología e innovación, cumpliendo con los estándares de calidad para así mejorar la salud y el bienestar de las mascotas un bajo costo.

El servicio estará dirigido a las personas mayores de edad que tengan a su cargo perros de nivel socioeconómico medio y medio alto. De acuerdo con la investigación este segmento posee la capacidad de pagar el costo del servicio de aseo de su perro por medio de una cabina de autolavado. Es así como el costo se presenta de acuerdo con el análisis de mercado y análisis financiero descrito más adelante.

La estructura organizacional de la empresa está conformada por una sociedad de acciones simplificadas, cumpliendo así con los requisitos de manera legal. Asimismo, se han establecido los permisos y para su correcto funcionamiento operativo, administrativo y comercial.

El análisis financiero refleja que la inversión inicial de es de \$21.369,57. Asimismo, el plan de negocios consta de una estructura capital compuesta por tres fuentes de financiamiento: préstamo bancario que representa el 50%, accionista 1 el 50% el accionista 2 el 50%. Para lo cual el préstamo bancario es equivalente a \$10.684,79.

Por otro lado, más adelante se evidencia un ROE del proyecto generará una utilidad neta del 34,94% sobre el patrimonio neto, mostrando la rentabilidad en relación con la inversión de los accionistas. Asimismo, el VAN es de \$3.440,59, mientras que el TIR representa el 28% para los inversionistas lo que indica que el proyecto generará un valor agregado y rentabilidad a largo plazo. Por lo que el Payback de este plan de negocios es de 5 años recuperando la inversión.

Finalmente, se concluye que el plan de negocio es viable permitiéndole competir en el mercado, crear valor y ofrecer un servicio de calidad.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-79684027 - +593-9-6712 8640	E-mail: fernando.galarza01@cu.ucsg.edu.ec carla.vitery@cu.ucsg.edu.ec
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-994131446	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:rosa_zumba@cu.ucsg.edu.ec">rosa_zumba@cu.ucsg.edu.ec</a>	

**SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	