



Tesis de grado que se presenta como requisito para optar por el título de:

MAESTRÍA EN GERENCIA INTERNACIONAL

TEMA:

Factores de la Insatisfacción del Consumidor en el Actual Mercado de Caninos de Razas Puras Pequeñas con la Propuesta de Plan de Negocios para la Comercialización en la Ciudad de Guayaquil

Autores:

Rivera, Patricia Antonella

Hidalgo Jiménez, Andrés Antonio

Tutor:

Dra. Lorena Quintana

Samborondón, 2011

Certificación de Aprobación del Tutor

En mi calidad de tutor de los estudiantes, Patricia Antonella Rivera y Andrés Antonio Hidalgo Jiménez que cursa estudios en el programa de cuarto nivel: en Maestría en Gerencia Internacional, dictado en la Facultad de Postgrado de la UEES.

CERTIFICO:

Que he revisado el trabajo de tesis con el título: “Factores de la insatisfacción del consumidor actual mercado de caninos de razas puras pequeñas con la propuesta de plan de negocios para la comercialización en la ciudad de Guayaquil ”presentado por los estudiante de postgrado Patricia Antonella Rivera, con cédula de ciudadanía No. 1715263073 y Andrés Antonio Hidalgo Jiménez con cédula de ciudadanía No. 0911682607, como requisito previo para optar por el Grado Académico de Maestría en Gerencia internacional y considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes necesarios de carácter académico y científico, por lo que lo apruebo.

Tutor:

Dra. Lorena Quintana

Samborondón, 2011

Certificación de Aprobación de Miembro de Tribunal

En mi calidad de miembro del tribunal de los estudiantes, Patricia Antonella Rivera y Andrés Antonio Hidalgo Jiménez. Que cursa estudios en el programa de cuarto nivel: en Maestría en Gerencia Internacional, dictado en la Facultad de Postgrado de la UEES.

CERTIFICO:

Que he revisado el trabajo de tesis con el título: “Factores de la insatisfacción del consumidor actual mercado de caninos de razas puras pequeñas con la propuesta de plan de negocios para la comercialización en la ciudad de Guayaquil” presentado por los estudiante de postgrado Patricia Antonella Rivera, con cédula de ciudadanía No.1715263073 y Andrés Antonio Hidalgo Jiménez con cédula de ciudadanía No. 0911682607 como requisito previo para optar por el Grado Académico de Maestría en Gerencia internacional y considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes necesarios de carácter académico y científico, por lo que lo apruebo.

Miembro del tribunal: _____

Samborondón, 2011

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a nuestras madres que nos dieron la vida y han sabido guiarnos con su paciencia, dedicación y amor en cada etapa de nuestras vidas, convirtiéndonos en lo que somos hoy en día con la ayuda de Dios.

Reconocimiento

A Dios sobre todas las cosas.

A nuestras madres por ser el ejemplo que nos inspira a ser cada día mejores.

A nuestros hermanos por su apoyo y cariño incondicional.

Y a todas los docentes que compartieron con nosotros su conocimiento.

Autoría

Los pensamientos, ideas, opiniones y la información obtenida a través de este trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

PATRICIA ANTONELLA RIVERA - CI.1715263073

ANDRÉS ANTONIO HIDALGO JIMÉNEZ - CI.0911682607

Samborondón, 2011

Tabla de Contenido

Carátula.....	i
Certificación de Aprobación del Tutor.....	ii
Certificación de Aprobación de Miembro de Tribunal.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Reconocimiento.....	v
Autoría.....	vi
Tabla de Contenido.....	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Gráficos.....	xii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	3
El Problema	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Sistematización del Problema.....	4
1.4. Objetivos de la Investigación.....	4
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.5. Justificación e Importancia de la Investigación.....	5
CAPÍTULO II	7
Marco Teórico	7
2.1. Los Caninos de Raza.....	7
2.2. El Pedigrí.....	8
2.3. Importación de Caninos.....	9
2.3.1. <i>Asociaciones Caninas Internacionales</i>	11
2.3.2. <i>Descripción de Caninos Pequeños de Razas Puras</i>	12
2.3.3. <i>Criaderos caninos</i>	18
2.3.4. <i>Clasificación de los caninos de acuerdo a sus características en grupos según la F.C.I.</i> 18	
2.4. Fundamentación Legal.....	20
2.5. Hipótesis.....	21
2.6. Definiciones Conceptuales.....	21

CAPÍTULO III	22
Metodología de la Investigación	22
3.1. Diseño de la Investigación.....	22
3.2. Modalidad de la Investigación.....	22
3.3. Tipo de Investigación.....	22
3.3.1. <i>Población y Muestra</i>	23
3.3.2. <i>Operalización de las variables</i>	26
3.3.3. <i>Instrumentos de investigación</i>	27
3.3.4. <i>Recolección y procesamiento de la información</i>	28
CAPÍTULO IV	29
Análisis e Interpretación de los Resultados	29
4.1. La Encuesta.....	29
CAPÍTULO V	53
Propuesta de Plan de Negocios	53
5.1. Resumen Ejecutivo.....	53
5.2. Descripción del Negocio.....	54
5.3. Descripción del Producto.....	56
5.4. Permisos para Laborar.....	56
5.5. Análisis del Mercado.....	57
5.5.1. <i>Tendencias de la industria en el mercado</i>	57
5.5.2. <i>Mercado meta</i>	57
5.5.3. <i>Competencia</i>	57
5.6. Análisis FODA.....	58
5.6.1. <i>Fortalezas</i>	58
5.6.2. <i>Debilidades</i>	58
5.6.3. <i>Oportunidades</i>	58
5.6.4. <i>Amenazas</i>	58
5.7. Barreras a Eliminar para Ingresar en el Mercado.....	59
5.8. Barreras a Crear para Defender la Participación en el Mercado.....	60
5.9. Talento Humano.....	60
5.10. Plan de Marketing.....	61
5.10.1. <i>Estrategia de entrada</i>	61
5.11. Producción.....	65

5.12. Proyecciones Financieras.....	66
CAPÍTULO VI.....	77
Conclusiones y Recomendaciones.....	77
6.1. Conclusiones.....	77
6.2. Recomendaciones.....	78
Bibliografía y Citas.....	79
Anexo 1.....	81
Anexo 2.....	82
Anexo 3.....	84
Anexo 4.....	87

Índice de Tablas

CAPITULO III

Tabla 3.1 - <i>Segmentación Geográfica por Clases Sociales de la Ciudad de Guayaquil</i>	24
Tabla 3.2 - <i>Población Objetivo</i>	25
Tabla 3.3 - <i>Cálculo de la Muestra</i>	26
Tabla 3.4 - <i>Operalización de las Variables</i>	27

CAPITULO I

Tabla 4.1 - <i>Edades de Encuestados</i>	29
Tabla 4.2 - <i>Género</i>	30
Tabla 4.3 - <i>Sectores</i>	31
Tabla 4.4 - <i>Estado Civil</i>	32
Tabla 4.5 - <i>Preferencia por Canes</i>	33
Tabla 4.6 - <i>Posee Canes</i>	34
Tabla 4.7 - <i>Tamaño de Raza</i>	35
Tabla 4.8 - <i>Naturaleza de la Raza</i>	36
Tabla 4.9 - <i>Gustos por Raza Pequeña</i>	37
Tabla 4.10 - <i>Intereses por Raza Pequeña</i>	38
Tabla 4.11 - <i>Lugar de Adquisición</i>	39
Tabla 4.12 - <i>Búsqueda de Canes</i>	40
Tabla 4.13 - <i>Distancia del Lugar de Adquisición</i>	41
Tabla 4.14 - <i>Lugar de Compra</i>	42
Tabla 4.15 - <i>¿Por qué tiendas de mascotas?</i>	43
Tabla 4.16 - <i>Preferencia del Consumidor</i>	44
Tabla 4.17 - <i>Lugar de Compra</i>	45
Tabla 4.18 - <i>Variedad de Servicio</i>	46
Tabla 4.19 - <i>Calidad de Servicios</i>	47
Tabla 4.20 - <i>Variedad de Caninos</i>	48
Tabla 4.21 - <i>Razas Pequeñas de Caninos que Usted Conoce</i>	50
Tabla 4.22 - <i>Razas pequeñas favoritas</i>	51

CAPITULO

Tabla 5.1 - <i>Apertura de Local en CityMall</i>	54
Tabla 5.2 - <i>MINIPETS Frente a la Competencia</i>	59
Tabla 5.3 - <i>Aportación de Socios</i>	66
Tabla 5.4 - <i>Fase Inicial de las Inversiones</i>	67
Tabla 5.5 - <i>Inversiones Varias</i>	67
Tabla 5.6 - <i>Reproductores de Importación</i>	68
Tabla 5.7 - <i>Balance Inicial</i>	69
Tabla 5.8 - <i>Costo Mensual</i>	70
Tabla 5.9 - <i>Costo de Producción</i>	71
Tabla 5.10 - <i>Contratación del Talento Humano</i>	71
Tabla 5.11 - <i>Depreciaciones y Amortizaciones</i>	72
Tabla 5.12 - <i>Presupuesto de Ventas</i>	73
Tabla 5.13 - <i>Punto de Equilibrio</i>	74
Tabla 5.14 - <i>Cash Flow Resumido de la Operación</i>	75
Tabla 5.15 - <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	76

Índice de Gráficos

CAPITULO II

Gráfico 2.1 - <i>Simulador de Aduana para Importación de Perros</i>	10
Gráfico 2.2 - <i>Restricciones Arancelarias a la Importación de Perros</i>	11

CAPITULO I

Gráfico 4.1 - <i>Edades de Encuestados</i>	30
Gráfico 4.2 - <i>Porcentaje Géneros</i>	31
Gráfico 4.3 - <i>Porcentaje Sectores</i>	32
Gráfico 4.4 – <i>Casado o Soltero</i>	33
Gráfico 4.5 – <i>Preferencia por los Canes</i>	34
Gráfico 4.6 - <i>Posee Canes</i>	35
Gráfico 4.7 - <i>Tamaño de Raza</i>	36
Gráfico 4.8 - <i>Naturaleza de la Raza</i>	37
Gráfico 4.9 - <i>Gustos por Raza Pequeña</i>	38
Gráfico 4.10 - <i>Intereses por Raza Pequeña</i>	39
Gráfico 4.11 - <i>Lugar de Adquisición</i>	40
Gráfico 4.12 - <i>Búsqueda de Canes</i>	41
Gráfico 4.13 - <i>Distancia del Lugar de Adquisición</i>	42
Gráfico 4.14 - <i>Lugar de Compra de Raza Pura Pequeña</i>	43
Gráfico 4.15 - <i>¿Por qué seleccionaría una tienda de mascotas?</i>	44
Gráfico 4.16 - <i>Preferencias del Consumidor</i>	45
Gráfico 4.17 – <i>Tiendas de Mascotas según sus Costos</i>	46
Gráfico 4.18 – <i>Tiendas de Mascotas según su Variedad de Servicios</i>	47
Gráfico 4.19 - <i>Tiendas de Mascotas según su Calidad de Servicios Post Venta</i>	48
Gráfico 4.20 – <i>Tiendas de Mascotas según su Variedad de Caninos</i>	49
Gráfico 4.21 - <i>Razas Pequeñas de Caninos que Usted Conoce</i>	50
Gráfico 4.22 - <i>Razas Pequeñas Favoritas</i>	52

CAPITULO

Gráfico 5.1 - <i>Logo de la Empresa</i>	64
Gráfico 5.2 - <i>Volante de Inauguración</i>	64
Gráfico 5.3 - <i>Centro Comercial CityMall</i>	65

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 – <i>Yorkshire Terrier</i>	13
Ilustración 2 – <i>Shih Tzu</i>	14
Ilustración 3 – <i>Chihuahua</i>	15
Ilustración 4 – <i>Maltes</i>	16
Ilustración 5 – <i>Chnauzaer Miniatura</i>	17

Resumen

El propósito de este trabajo de investigación es estudiar los factores de la insatisfacción del consumidor con respecto a la adquisición de los caninos de razas puras pequeñas ofertadas en Guayaquil, que si bien es cierto no tienen un alto coste de producción, son vendidos a precios exorbitantes y que no justifican ni siquiera con la entrega del pedigrí del animal. Se creará una serie de bases de datos que ofrecerán las herramientas necesarias para construir un plan de negocios, que permita importar las razas adecuadas al mercado local y proponer pureza y precios módicos a los consumidores. Con la creación de esta tienda, se buscan herramientas de ventas y correcta utilización de la administración.

Utilizando la investigación de campo, logró recolectar los datos suficientes que miden la insatisfacción actual que existe en el usuario que acostumbra a tener mascotas y con ello definir una serie de estrategias, para elaborar la propuesta de creación una tienda que importe los animales de raza pequeña favorita, pero con el pedigrí que avale su pureza. Los beneficiarios primarios serán los usuarios y el mercado que acostumbra a tener mascotas en casa. Las herramientas a utilizarse serán la encuesta a personas que permitan tener resultados correctos sobre el problema investigado.

Introducción

La investigación se desarrolla en el ámbito de la gestión internacional, pues se pretende hacer la importación de caninos de razas puras pequeñas, en una primera fase solo caninas, para ello los autores del presente trabajo, en una sesión de estudio de manera empírica, determinaron que el mercado sugerido, no tiene un correcto desenvolvimiento y a pesar de existir 26 locales que actualmente están registrados en la asociación canina del Guayas, no ofrecen un pedigrí adecuado al tipo de mascota cobrada, es decir, que los precios no corresponden a un canino de raza pequeña con pedigrí.

La importancia que se da a la investigación, es principalmente, porque el mercado de estas mascotas está creciendo, y hay un descontrolado cruce de razas que no tienen una base científica en cuanto a la genética y estos pequeños animales, sufren de mutaciones, enfermedades cardíacas y digestivas, las cuales se vuelven cargas familiares por las constantes enfermedades que presentan, que van desde los ataques epilépticos, hasta la muerte por paros cardio respiratorios a edades cortas.

En el **Capítulo I**, se analizó el problema, descubriendo su desarrollo y el entorno en el que el consumidor investigado se desenvuelve, se determinó la ubicación del mismo en su contexto luego de un análisis previo realizado dentro del mercado de razas pequeñas, esperando verificaren el problema, las causas y los efectos que se han presentado en este capítulo.

En el **Capítulo II**, se detalla el marco teórico que brinda el sustento que será utilizado en los siguientes capítulos para el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones.

El **Capítulo III** se explica la metodología, enfoque y herramientas de recolección de datos utilizadas en esta investigación, para verificar la hipótesis y presentar una alternativa que minimice los problemas en la realidad observada.

En el **Capítulo IV** del proyecto, se detalla el análisis de resultados.

En el **Capítulo V**, se expone la propuesta del plan de negocios para la importación de los caninos de razas pequeñas y su introducción al mercado a través de una tienda de venta de mascotas.

Por último en el **Capítulo VI** se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto realizado.

CAPÍTULO I

El Problema

1.1. Planteamiento del Problema

En Guayaquil la oferta de caninos de razas pequeñas puras es mesurada, ya que existen 14 criaderos reconocidos por la Asociación Canina del Guayas, dedicados en su mayoría a la reproducción de caninos de una raza específica, lo que disminuye la posibilidad de elección del consumidor.

El consumidor que desea adquirir un canino desconoce de los requisitos que necesita cumplir para el cuidado específico de una determinada raza. Los locales o criaderos comercializan caninos únicamente por su apariencia, sin realizar una entrevista al consumidor para examinar si este es apto o no para cuidar a su canino de una manera correcta, esto conlleva a desilusiones por parte de los compradores que ocasionan en algunos casos abandono del animal.

El mercado actual comercializa caninos de razas puras pequeñas a precios altos a un canino que tenga pedigrí, la falta de conocimiento que existe por parte de la población apoya esta forma de venta, que se ha dado durante años, pues, desconoce cuál es el precio justo que debe cancelar al momento de adquirir un canino de raza pura pequeña.

Los locales en donde se comercializan los caninos que existen en el mercado la gran mayoría no ofrecen el servicio post-venta, y si lo hacen sus costos son altos, mermando la cantidad de clientes que pueden acceder a este beneficio, se desconoce de locales que entreguen tarjetas de membrecía ofrezcan servicios de spa hotel veterinaria y que realicen el seguimiento a los caninos durante toda su vida.

Hay poco interés por parte de los criaderos actuales de introducir al mercado canino de razas puras pequeñas que no existan en el país, esto genera que el consumidor tenga un mercado reducido de opciones al momento de adquirir su canino de raza pura pequeña.

Los caninos de razas puras pequeñas además de ser una gran compañía, sirven de terapia a personas que sufren de soledad, enfermedades como síndrome de Down entre otras, en el Ecuador aún no existe la cultura por parte de la población de considerar al canino como ente positivo, en la mayoría de los casos se lo considera tan solo como una mascota desaprovechando todos los beneficios que se pueden obtener de los caninos de razas puras pequeñas.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores que inciden en la insatisfacción del consumidor al momento de adquirir caninos de razas puras pequeñas?

1.3. Sistematización del Problema

- ¿Existe la oferta de caninos de razas puras pequeñas a precios justos y accesibles?
- ¿Existe la demanda de caninos de razas pequeñas a precios justos y accesibles?
- ¿Cómo incide la venta informal de caninos de razas puras pequeñas en la oferta y en la demanda del consumidor?
- ¿Cuáles son los tipos de razas puras pequeñas más requeridas por el mercado?
- ¿Los consumidores buscan caninos puros o con pedigrí?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Identificar cuáles son los factores que determinan la insatisfacción en los consumidores de caninos de razas puras pequeñas con el fin de implementar un plan de negocios.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar si existe en el Ecuador la demanda de caninos de razas pequeñas a precios justos y accesibles.

- Comprobar la sobrevaloración en los precios de comercialización de los caninos de razas puras pequeñas.
- Proponer un modelo de negocio altamente rentable que no solo se enfocara a la comercialización de razas puras pequeñas si no también con la opción de obtener un canino con o sin pedigrí a precio accesible.

1.5. Justificación e Importancia de la Investigación

Para el desarrollo de esta investigación se ha considerado la investigación científica aplicada, la misma que ayudará a encontrar los factores más relevantes que inciden en la insatisfacción del consumidor de caninos de razas puras pequeñas con el fin de mejorar su satisfacción, buscando la utilidad de este proyecto aplicado en un plan de negocios.

Empíricamente se determinó que los factores que afectan a la insatisfacción del consumidor se encuentran ligados a la oferta y la demanda de los caninos de razas puras pequeñas; al investigar estos factores y relacionarlos entre si se podría encontrar un segmento de mercado desatendido transformándose en una oportunidad de negocios lo cual generaría nuevas plazas de trabajo y clientes satisfechos con la adecuada asistencia en la compra de un canino de raza pura pequeña.

Debido a los altos costos de los caninos de razas puras pequeñas, al deficiente servicio post venta¹ actualmente ofrecido y la poca variedad de razas, el consumidor aparentemente se encontraría insatisfecho, por tal motivo se puede percibir que recurre en gran medida a la compra informal de estos caninos sin conocer lo que esto puede implicar, teniendo como consecuencia una mala calidad de la raza, enfermedades no detectadas a tiempo y cualquier otro factor que puedan no complacer plenamente la demanda final del consumidor.

Una vez identificados los factores más relevantes que afectan a la insatisfacción del consumidor de caninos de razas puras pequeñas, se podrá ofertar al mercado caninos de razas puras pequeñas a costos módicos al mercado objetivo, se podrán implementar locales comerciales ubicados estratégicamente cercanos al mercado objetivo y que estos a su vez ofrezcan servicios postventa especializados diferenciadores a costos convenientes con la finalidad de que el consumidor no solo se muestre satisfecho por la variedad y el costo por el cual adquirió su canino sino también por el gran servicio post venta que ofrecerá.

¹ Post venta es todo aquel servicio que se ofrece al consumidor final por la peluquería, hospedaje, alimentación, atención veterinaria, venta de artículos especializados para los caninos.

Al conocer lo que el consumidor requiere en cuanto a variedad de caninos de razas puras pequeñas, se podría exportar e implementar criaderos específicos a las razas que el consumidor requiere, con esto se estaría ayudando de cierta manera a la económica del país.

Al conocer las razas caninas puras pequeñas más demandadas en el nivel socio económico medio alto y alto, podría existir la posibilidad de la inversión extranjera tanto en la implementación de criaderos como la venta de alimentos para caninos principalmente, gracias a la **CAN (Comunidad Andina)**, se podría exportar los caninos de razas puras pequeñas los países como Colombia, Perú y Bolivia, ya que gracias a estos tratados no se pagan aranceles lo cual no incrementaría el costo del canino.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1. Los Caninos de Raza

El perro es un mamífero de la familia de los caninos, dentro de esta en la actualidad existen una gran cantidad de razas, de distinto peso y tamaño, por lo que es difícil establecer un peso y altura medios, se consideran otras especies como caninas tales como el lobo, el chacal, entre otras.

El perro es un animal domesticado y ha influido en muchas culturas milenariamente, el hombre ha adiestrado este animal criándolo para diferentes motivos, pero es difícil saber de dónde vienen las diferentes mezclas de raza, recién hay indicios de 150 años atrás de cruces establecidos e intencionales que ha provocado que haya razas muy especializadas con características definidas.

El principal aspecto de tener un perro de raza, es saber que temperamento tienen y cómo va a ser de adulto, lógicamente pudiendo hacer algunas alteraciones pero muy leves en cuanto a morfología, aspecto o temperamento.

Esto lo diferencia de un perro mestizo, pues, el mestizo es una caja de sorpresas al tratar de vivir con él, aunque igual de domesticables, no se puede volver a repetir los principios de la raza pura, de establecer su estilo de temperamento.

Los perros de raza, por su historial, cuentan con un inmenso banco de datos que son llevadas por las empresas o asociaciones caninas que prestan apoyo a los criadores.

Los caninos son clasificados por sus características físicas tales como la longitud de pelo, adicional a esto existe otra clasificación de caninos que se basa en la aptitud del canino ya sea para defensa, caza, carrera, entre otras más.

Debido a que el proyecto se enfoca en la reproducción de los caninos y su comercialización se puede decir que una hembra canina presenta uno a tres celos al año, el tiempo de gestación son de 60 días; el ciclo reproductivo según (Portaldog, 2009) consta de las siguientes etapas:

- **Proestro:** A un período de inactividad sexual (anestro) sigue el proestro, que se identifica por aumento de tamaño de la vulva y un corrimiento muco hemorrágico. Aunque la perra atrae a los machos por medio de jugueteos y escapes, tiene la vagina tapada con la cola y no acepta la monta mostrando los dientes. **La duración media es de 9 días (rango de 2-27 días).**
- **Estro:** Es el período en el que la perra acepta la monta, la vulva está aún más aumentada de tamaño y turgente, y el corrimiento vulvar es de color pajizo. **La duración media es de 9 días (rango 3-21 días).** En lo que es comportamiento cambia de agresiva a totalmente pasiva. Se produce en la transición del proestro al estro, la ovulación ocurre a las 24 a 48 horas del pico, también se establece en la bibliografía que es aproximadamente a los dos días de comenzado el estro.
- **Diestro:** Este es el período sucesivo al celo. **Dura en promedio 60 días (rango 60-110 días).** Algunas hembras están más tranquila que de costumbre, engordan. Ciertas perras al final de esta etapa aunque no estén preñadas, cargan de leche sus mamas, otras anidan objetos como si fueran sus cachorros, los transportan, le dan calor etc. A este último fenómeno se lo llama pseudogestación.
- **Anestro:** Es un período de inactividad sexual, cuya duración es variable con una media de **75 días.**

2.2. El Pedigrí

Para obtener este título es indispensable que los caninos pasen por un largo periodo de reconocimiento, es por esto que el pedigrí no puede adquirirse por sí solo por lo que necesita que sus ascendentes también hayan sido registrados ante la federación canina del país

correspondiente, organismo encargado de avalar el pedigrí, en este caso la Asociación del Guayas.

Como guía de seguridad del canino se le implementa un microchip, se le realiza un tatuaje, además del número de registro que es emitido por cada Asociación.

Un perro con pedigrí tiene su registro completo porque cuenta con cuatro generaciones detrás de él perfectamente identificadas. De esta forma, queda comprobado que su línea es pura y que ha sido objeto de inscripción lo que es un requisito pedido por la FCI (Federación Cinológica Internacional) para obtener pedigrí. **Ver anexo 1.**

El precio de los caninos puede ser elevado si estos poseen ciertos premios cuando han concursado en algún espectáculo o cuando se trate de un canino para criadero se toman aspectos como la calidad de las crías y la mejora continua de la raza que estas estén aportando.

El procedimiento para que un canino pueda obtener pedigrí según la Asociación Canina del Guayas es el siguiente:

- Los padres deben realizarse un apto de cría y registrar la monta (fechas de cruce) y ambos deben tener pedigrí (es la genealogía del perro). El acto de cría lo realiza el Director Técnico de la Asociación y consiste en la confirmación que los ejemplares sean los mismos que se van a cruzar con los que constan en el pedigrí eso se hace mediante la lectura del microchip y que los padres no tengan ningún defecto de la cría pueda heredar o que les prohíba criar.
- Después, ambos autorizados para criar y a los 50 días de nacidos se inscriban los cachorros, se les aplica el microchip y se emite el registro provisional.
- El costo del pedigrí es de US\$ 33,48 por cada ejemplar inscrito e incluye el microchip, chequeo y emisión del registro provisional. El acto de cría cuesta US\$ 50.74 y la monta US\$ 11.20, el organismo a cargo es la FCI².

2.3. Importación de Caninos

² La FCI (Federación Cinológica Internacional) es la Organización Canina Mundial. Consta de 86 miembros y contratantes (un miembro por país) que expiden, cada uno, sus propios pedigrís y forman a sus propios jueces. La FCI garantiza el reconocimiento mutuo de los jueces y pedigrís dentro de sus países miembros.

CAPITULO 2 – MARCO TEÓRICO

Si el canino viaja solo la CAE, “Corporación Aduanera del Ecuador” cobrara un porcentaje por el mismo el cual se describe en el Anexo No. 2.

Los caninos de acuerdo a la CAE deben presentar las partidas arancelarias en caso de que se importe más de un canino. A continuación se ilustran unos simuladores de la CAE en cuanto a la importación de perros:

Gráfico 2.1 - Simulador de Aduana para Importación de Perros

ADUANA DEL ECUADOR

Despacho Carga Tramite Catalogos Administracion Arancel

Arancel Nacional

Partida: 0106199010 y/o Descripción: Consultar

Consultas

- Arancel Nacional
- Medidas
- Arancelarias
- [Liberaciones y Preferencias]
- Mercancías Prohibidas / Restringidas
- Advalorem Aplicable al Petróleo
- S.A. de Franja de Precios
- Medidas/Cupos
- Estructura Porcentual de los Tributos

Sección I : ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL

Capítulo 01 : Animales vivos

Partida Sist. Armonizado 0106 : Los demás animales vivos

SubPartida Sist. Armoniz. :

SubPartida Regional :

SubPartida Nacional 0106199010 : Perros

Código Producto Comunitario (ARIAN) 0106199010-0000 :

Código Producto Nacional (TNAN) 0106199010-0000-0000 :

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	20 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Especifico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO
Valor Fijo Adicional Arancel	
Aplicación Valor Fijo Adicional Arancel	

Convenios | Restricciones | Medidas | Excepciones | Historial de Tasas

Retornar

Fuente: www.aduana.gov.ec

Elaboración: Propia

Estos son los parámetros que nos indica que hay una carga de impuestos del 20% a la importación y los perros pagan IVA 12%, además del FDI, la sub partida nacional para perros es la 01006199010.

En la siguiente ilustración se puede observar que existen dos restricciones para esta importación, que deben ser cumplidas con la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, y estos son:

- Documento de destinación aduanero

- Permiso Zoo sanitario para la importación

Gráfico 2.2 - Restricciones Arancelarias a la Importación de Perros

Partida	Descripción	Producto	Autorizante	Tipo	Vigencia de Restricción	País	Régimen
0106199010-0000-0000	PERROS	Documento de Destinación Aduanera (DDA) AGROCALIDAD, Req. Previo al cierre del aforo. Reso. 465	AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - DOCUMENTO DE DESTINACIÓN ADUANERA	R	25/02/2009 - 31/12/3000	Colombia	IMPO
0106199010-0000-0000	PERROS	Permiso Zoonosanitario para la Importación	AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO	R	15/01/2009 - 31/12/3000		IMPO
0106199010-0000-0000	PERROS	Documento de Destinación Aduanera (DDA) AGROCALIDAD, Req. Previo al cierre del aforo. Reso. 465	AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - DOCUMENTO DE DESTINACIÓN ADUANERA	R	25/02/2009 - 31/12/3000	PE	IMPO
0106199010-0000-0000	PERROS	Documento de Destinación Aduanera (DDA) AGROCALIDAD, Req. Previo al cierre del aforo. Reso. 465	AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - DOCUMENTO DE DESTINACIÓN ADUANERA	R	25/02/2009 - 31/12/3000	BO	IMPO

Fuente: www.aduana.gov.ec

Elaboración: Propia

2.3.1. Asociaciones Caninas Internacionales

La FEDERACIÓN CINOLÓGICA INTERNACIONAL de perros de pura raza conocida por sus siglas, F.C.I. es una entidad asociativa compuesta por asociaciones caninas de todo el mundo.

CAPITULO 2 – MARCO TEÓRICO

Los fines principales de esta Federación y asociación de criadores de perros de pura raza son la conservación, fomento y desarrollo de los perros de pura raza, la llevanza del Libro de Orígenes Canino (L.O.C.) de perros de pura raza y cuantas cuestiones con ellos relacionadas, respetando en todo momento las Directivas Europeas, su transposición a nuestro régimen jurídico y las leyes referidas a la protección animal, educación, trabajo y perros potencialmente peligrosos en todos sus aspectos. (Federación Cinológica Internacional, 2010).

Estas asociaciones son las únicas a nivel nacional en tener su reconocimiento OFICIAL, como asociaciones de criadores de perros de pura raza que lleven o creen Libros genealógicos, condición todavía vigente en la actualidad y con efectos desde el 20 de agosto de 1997. A la FCI se encuentra asociada la Asociación Canina del Guayas.

La misma que se encarga de extender el certificado de pedigrí a los caninos, que no es más que un documento en el cual se enlista la historia genealógica de los caninos, es decir se incluye quienes fueron sus padres, abuelos, bisabuelos, así mismo permite conocer nombre, raza, color, fecha y lugar de nacimiento, propietario y criadero.

2.3.2. Descripción de Caninos Pequeños de Razas Puras

Dentro de esta Asociación Canina del Guayas se encuentran afiliados 14 criaderos de razas puras pequeñas. De acuerdo a las Asociación Canina del Guayas las razas pequeñas que más se comercializan son las siguientes:

- Yorkshire Terrier
- Chihuahua
- Maltes
- ShihTzu
- Schnauzaer Miniatura

CAPITULO 2 – MARCO TEÓRICO

Para un mejor conocimiento se procederá a realizar una breve descripción de las mismas utilizando una de la página de perros de raza (www.todoperro.es, 2011):

Ilustración 1 – Yorkshire Terrier



Fuente: <http://quito.olx.com.ec/vendo-hermosos-cachorros-de-pura-raza-yorkshire-terrier-vacunados-y-desparasitados-iiid-190213524>; <http://www.bulhufas.es/animales/caracteristicas-de-los-yorkshire-terrier/>

Elaboración: Propia

- **Origen:** Gran Bretaña.

CAPITULO 2 – MARCO TEÓRICO

- **Peso:** Entre 1.5 y 3.1 Kg aprox.
- **Apariencia:** Perro compacto bien proporcionado, de pelo largo y recto que le cuelga a cada lado del cuerpo con una línea divisora que va desde la nariz hasta la cola.
- **Color:** Acero oscuro azulado desde el occipucio hasta la cola. El resto es de color fuego leonado intenso.
- **Trufa:** Negra

El Yorkshire Terrier es un perro muy vivaz y juguetón. De carácter equilibrado e inteligente está siempre alerta y es muy leal. Tiene cierta tendencia a ladrar y mordisquear lo cual hace que no sea aconsejable su trato con niños muy pequeños. Si se quiere mantenerle con buen aspecto necesita frecuentes cuidados del pelaje.

El Yorkshire está siempre dispuesto a jugar y divertirse. Necesita una buena dosis de ejercicio diario. Anexo No. 3

Ilustración 2 – Shih Tzu



Fuente: <http://comoelegiratuperro.blogspot.com/2010/10/shih-tzu.html>;
<http://elblogdemaskota.mx/2012/04/caracteristicas-del-perro-shih-tzu/>

Elaboración: Propia

CAPITULO 2 – MARCO TEÓRICO

- **Apariencia:** Un perro pequeño pero robusto, de mirada orgullosa. La forma en que su pelo crece sobre la nariz hace que su cabeza recuerde a un crisantemo. Sus grandes ojos junto con el largo de su barba y bigote son sus señas de identidad.
- **Color:** Existen muchos colores: marrones, negros... Aquellos que tienen un mechón blanco en la frente y en el extremo de la cola suelen ser más deseados.
- **Pelo:** Tienen un doble pelaje muy abundante, largo, espeso y bastante liso (algunos ejemplares tienen un poco de ondulación). Se les suele atar el pelo sobre la cabeza para dejar visibles los ojos. El copioso pelaje de esta raza hace que requiera cepillados y peinados diarios para mantenerlo en buen estado.

El ShihTzu es una raza activa, inteligente y siempre alerta, lo que le convierte en un buen perro guardián (al menos para avisarnos).

Es cariñoso y no presenta problema con otros perros ni con los niños. Le gusta y necesita la compañía de las personas, si bien a veces puede parecer un poco independiente. No tiene problemas para vivir en un piso. Ver Anexo No. 4.

Ilustración 3 – Chihuahua



Fuente: <http://elmundodelcachorro.wordpress.com/2010/12/14/el-mundo-del-cachorro-chihuahua/>;
<http://www.mascotas.org/21-03-2011/perros/el-comportamiento-de-un-chihuahua>

Elaboración: Propia

CAPITULO 2 – MARCO TEÓRICO

- **Origen:** México.
- **Peso:** Entre 500 gr y 3 Kg.
- **Color:** Existen multitud de colores, tonalidades y combinaciones.
- **Variedades:** Pelo corto y pelo largo

El Chihuahua está considerado como la raza de perros más pequeña del mundo, algunos ejemplares apenas alcanzan los 500 gr. Para hacernos una idea, el peso de más de 100 Chihuahuas equivale al de un San Bernardo. Respecto al carácter, se trata de un perro vivaz, inquieto y aunque resulte un poco paradójico es muy valiente.

Ilustración 4 – Maltes



Fuente: <http://ciudadloja.olx.com.ec/donde-comprar-perros-maltes-iid-261060920>;
<http://www.lamascota.com/ec/mascotas/perros/razas/todos/maltes.htm>

Elaboración: Propia

Posee una elegante capa de pelo largo y sedoso. El pelaje es liso, y carece de pelaje interior, y el pelo es de color blanco brillante y puro. Estos perros no pierden pelo. Su lujosa capa blanca es el sello distintivo del Maltés (Kramer, 2005).

- **Origen:** Zona del Mediterráneo, Italia.
- **Peso:** De 3 a 4 Kg aprox.
- **Altura a la cruz:** Entre 20 y 25 cm.
- **Apariencia:** De tamaño mini y cuerpo alargado, está cubierto por un pelo muy largo que le da un toque de elegancia.
- **Color y pelaje:** Blanco puro o un marfil muy pálido. Algunos ejemplares presentan tonos naranja pálidos que parecen ser manchas. El pelo es espeso, brillante, de textura parecida a la seda y muy largo (cae recto hasta el suelo).

El Bichón Maltés es un perro alerta, dócil y muy inteligente. No presenta problemas con otros perros y tiene buena disposición para el aprendizaje. Su temperamento es ideal para niños son muy inteligentes, animados y bromista.

Ilustración 5 – Chnauzaer Miniatura



Fuente: <http://quito.olx.com.ec/schnauzer-miniatura-iid-161728813>; <http://todoperros-cf.blogspot.com/2010/04/schnauzer-miniatura.html>

Elaboración: Propia

Las características físicas que definen este tipo de canino es que se compone de una cabeza robusta y alargada, con cresta occipital no muy pronunciada, los ojos son oscuros de forma ovalada, su cuerpo es corto y tiene una estatura promedio de 30 y 35 centímetros, es ideal para compañía de niños y adultos.(Todopets, 2006) .

- **Origen:** Alemania.
Peso: De 4,5 a 7 Kg.
- **Altura a la cruz:** Entre 30-35 cm.
- **Color:** Hay cuatro variedades: negro y plata, sal y pimienta, negro puro y blanco puro.
- **Pelaje y piel:** El pelo es abundante, duro y de tipo alambre. La capa interna es de tipo lanilla y la externa es áspera y corta (pero no demasiado). La piel está bien pegada al cuerpo.

La apariencia es como la de su hermano el Schnauzer pero más pequeño. Un perro compacto, fuerte, de proporciones casi cuadradas. Algunos rasgos de identidad son sus oscuros ojos, su barba o sus orejas (no demasiado largas y caídas hacia adelante).

Son perros activos, intrépidos, cariñosos, inteligentes y algo cabezotas. Sus aptitudes le convierten en un perro excelente para el hogar o como perro de guardia. Se adapta bien a la vida en un piso y convive sin problemas con los más pequeños de la casa, con los que estará siempre dispuesto a jugar. Recuerda en su comportamiento a los **terrier**, no obstante sus orígenes están ligados. Respecto a las relaciones con otros perros es importante una buena socialización cuando son cachorros ya que suelen ser algo dominantes.

2.3.3. Criaderos caninos

Un criadero tiene como principal función facilitar el nacimiento y posterior de crecimiento de los animales en este caso de los caninos, el número de criaderos en cada país puede variar según su tipo de asociación, de lo que se ha consultado en el internet existen varios criaderos de cada raza de caninos. Ver Anexo No. 3.

2.3.4. Clasificación de los caninos de acuerdo a sus características en grupos según la F.C.I.

Según la F.C.I. se puede clasificar a los caninos dentro de 10 grupos que se describen a continuación: (Trigoso, 2009).

Tabla 2.1 – Nomenclatura de Razas Pedigrí

Grupo	Caninos
1	Perro de Pastor y Perros Boyeros (excepto Perros Boyeros Suizos)
2	Perros Tipo Pinscher y Schnauzer - Molosoides - Perros Tipo de Montaña y Boyeros Suizos
3	Terriers
4	Teckels
5	Perros Tipo Spitz y Tipo Primitivo
6	Perros Tipo Sabueso, Perros de Rastro y Razas Semejantes
7	Perros de Muestra
8	Perros Cobradores de Caza - Perros Levantadores de Caza - Perros de Agua
9	Perros de Compañía
10	Lebreles

Fuente: <http://www.fci.be/nomenclature.aspx> (Federación Cinológica Internacional, 2010)

Elaboración: Propia

- **Razas del grupo 1:** Este grupo consta de dos secciones: perros de pastor y perros boyeros (excepto perros boyeros suizos)
- **Razas del grupo 2:** Este grupo consta de cuatro secciones: perros tipo pinscher y schnauzer, molosoides, perros tipo de montaña y boyeros suizos, y otras razas.
- **Razas del grupo 3:** Este grupo incluye a los terriers, y consta de cuatro secciones: terriers de talla grande y media, terriers de talla pequeña, terriers de tipo bull, y terriers de compañía.
- **Razas del grupo 4:** Este grupo tiene una sola sección y agrupa a todos los teckels o dachshunds.
- **Razas del grupo 5:** En esta categoría se agrupan los perros tipo spitz y tipo primitivo, y el grupo tiene ocho secciones: perros nórdicos de trineo, perros nórdicos de cacería, perros nórdicos de guardia y pastoreo, spitz europeos, spitz asiáticos y razas

semejantes, tipo primitivo, tipo primitivo, perros de caza, y perros de caza tipo primitivo con una cresta sobre la espalda.

- **Razas del grupo 6:** El sexto grupo de la clasificación de razas caninas de la FCI agrupa a perros útiles por su capacidad olfativa. Este grupo comprende tres secciones: perros tipo sabueso, perros de rastro y razas semejantes
- **Razas del grupo 7:** El séptimo grupo incluye a los perros de muestra, y se divide en dos secciones: perros de muestra continentales, perros de muestra ingleses e irlandeses.
- **Razas del grupo 8:** Esta categoría agrupa a perros de caza. El grupo se divide en tres secciones: perros cobradores de caza, perros levantadores de caza y perros de agua.
- **Razas del grupo 9:** El noveno grupo incluye a todas las razas de perros de compañía, y se divide en 11 secciones: bichones y razas semejantes, caniche, perros belgas de talla pequeña, perros sin pelo, perros tibetanos, chihuahueño, spaniel inglés de compañía, spaniel japonés y pekinés, spaniel continental enano de compañía, kromfohrlander y molosoides de talla pequeña.
- **Razas del grupo 10:** El grupo 10 agrupa a los lebreles, y se divide en tres secciones: lebreles de pelo largo u ondulado, lebreles de pelo duro, lebreles de pelo corto.

Razas aceptadas provisionalmente. En esta categoría se encuentran las razas caninas que no pueden optar al Certificado de Aptitud para Campeón Internacional de Belleza (CACIB). Este grupo no se divide en secciones.

2.4. Fundamentación Legal

No existe impedimento legal para la importación de razas puras pequeñas. Sin embargo según los organismos diplomáticos (Embajada del Ecuador, 2007) hay que recurrir a ciertos requisitos. El animal estará amparado por un certificado zoosanitario, expedido por la autoridad oficial de sanidad animal del país exportador en el que conste:

- Que han sido vacunados en los 60 días previos a la fecha de embarque contra las siguientes enfermedades:
 - a. Enfermedad de carre (distemper)
 - b. Hepatitis canina

CAPITULO 2 – MARCO TEÓRICO

- c. Leptospirosis (leptospirosecarnívora e icterohemorragiae)
- d. Parvovirus (parvovirus canino)
- e. Rabia (a los animales mayores de 3 meses)
- f. Parainfluenza

Se hace constar en cada caso la fecha de la inmunización, tipo y marca del producto utilizado.

- Han sido tratados contra parásitos externos e internos en los 30 días previos a la fecha de embarque.
- Han sido inspeccionados e identificados en el momento de su embarque por un médico veterinario oficial, quien lo ha encontrado en condición normal de salud, sin presentar tumoraciones, heridas frescas o en proceso de cicatrización, ni signo alguno de enfermedades de cuarentena o transmisibles o presencia de ectoparásitos.
- Han sido colocados en jaulas o cajas especiales que fueron lavadas y desinfectadas antes de ser utilizadas.

Además el importador avisará a los funcionarios de Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria que laboran en el puerto de entrada con 72 horas de anticipación la hora de llegada y la compañía de transporte.

2.5. Hipótesis

- **H1:** En Guayaquil existe insatisfacción en la adquisición de caninos de raza pura debido a los altos costos, bajo servicio y postventa.

2.6. Definiciones Conceptuales

- **Servicio al cliente:** (Paz, 2005) “No es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave del éxito o fracaso”.
- **Post Venta:** (Ordozgoiti & Pérez, 2007) “Es el conjunto de actividades que mantienen la relación entre fabricante y consumidor final después de realizada la venta”.
- **Oferta:** (Viscencio, 2008) “Consiste en las cantidades del mismo que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios, durante un período determinado”.
- **Demanda:** (Viscencio, 2008) “La oferta de un bien consiste en las cantidades del mismo que las personas están dispuestas a adquirir a diferentes precios en un período determinado”.
- **Costo:** (Billene, 2009) “Representa los recursos económicos que han sido, deben o deberían sacrificarse en el desarrollo de las actividades necesarias para alcanzar un objetivo, independiente de la forma de medición de los mismos”.

CAPÍTULO III

Metodología de la Investigación

3.1. Diseño de la Investigación

El método científico es un método para acercar a los autores a lo vivencial, que por diferentes técnicas y pasos, permite la creación de criterios y evaluaciones. Según **Bunge (1959)** “Las ciencias difieren solo en las tácticas que usan para la resolución de sus problemas particulares, pero todas comparten el Método Científico”.

3.2. Modalidad de la Investigación

La modalidad a aplicarse es la de proyecto factible con investigación de campo, que consiste en la investigar, elaborar y el desarrollar una propuesta de un modelo operativo y viable para la resolución de un problema, que está claramente descrito en el capítulo uno. Según **Festinger & Katz (1992)** “La más importante diferencia reside en que en la investigación de campo se trata de estudiar una única comunidad o a un único grupo en términos de estructura social”.

3.3. Tipo de Investigación

Es descriptiva, porque analiza, interpreta y registra la naturaleza y composición de los procesos o fenómenos con lo posterior, presentando una interpretación correcta de los resultados.

Apoyados por los principios de **Sabino (2005)** “Que dice que los estudios de campo, llevan a recabar información de una forma directa de la realidad mediante un trabajo concreto con los datos encontrados de primera mano, es decir en su forma original”.

Además dice **Ferrer (2005)** que: “La investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto”. El tipo de la investigación es descriptivo, pues orienta a recolectar información en relación a las personas acostumbradas a vivir con mascotas.

3.3.1. Población y Muestra

Población

Según **Ramirez (2004)** “La población es un subconjunto del universo, está conformado en atención a un número de variables que se van a estudiar, estas variables se hacen en particular a un grupo de personas, teniendo similares características que lo distinguen de otro, en este caso los empleados y personal administrativo de la empresa investigada”.

Se tomará como población a las personas de clases sociales media, media alta, alta que visiten los centros comerciales, tales como, San Marino y Rio Centro.

Los autores solicitaron la ayuda de la empresa “**Habitus Investigaciones**” como fuente primaria de investigación, ellos en representación de la señorita Verónica Fernández y en base a que esta investigación es de carácter científico ayudo con una estimación lograda por ellos sobre el tamaño de la población, con ello se determina que la población del mercado objetivo es finita.

Tabla 3.1 - Segmentación Geográfica por Clases Sociales de la Ciudad de Guayaquil

Clases Sociales		
Nivel Bajo		
Prosperina	Casita del Guasmo	La Chala
Bastión	Fertisa	Rosales 1
Juan Montalvo	7 Lagos	Rosales 2
Alegría	Trinitaria	Valdivia
Florida	Barrio Garay	Flor de Bastión
Mapasingue	Floresta 1	Sauces 3
Orquídeas	Floresta 2	Sauces 4
Vergeles	Floresta 3	Coviem
Pastor Vera	Cooperativa Floresta 3	Huancavilca
Luchadores del Norte	Sur 1	Los Jardines
Guasmo Norte	Sur 2	Maestro
Guasmo Sur	Sur 3	Modelo
Guasmo Este	Santa Mónica	Suburbio
Nivel Medio		
Saiba	Morán Valverde	Naval Sur
Villamil	Acacias	Urdenor
9 de Octubre	Sauces 7	Esteros
Sauces 1	Tejas	Samanes
Sauces 2	Atarazana	Urdesa Norte
Vernaza Norte	Kennedy Nueva	Urdesa Central
Iletel	Alborada	Guayacanes
Simón Bolívar	Paraíso	Garzota 2
Cóndor	Bellavista	Miraflores
Alamos	Sauces 5	Fae
Guayaquil	Brisal del Río	
Sauces 8	Naval Norte	
Nivel Alto		
Garzota 1	Ceibos Norte	Cimas
Lomas de Urdesa	Girasoles	Olivos
Entre Ríos	Kennedy Norte	Parques del Río
La Puntilla	Bosques del Salado	Puerto Azul
Santa Cecilia	Almendros	Bounganville
Colinas de los Ceibos	Albatros	Aquamarina
Los Ceibos	Los Lagos	Santa Fé

Fuente: Habitus Investigaciones**Elaboración:** Propia

Tabla 3.2 - Población Objetivo

Hogares				
Ciudad	Alto	Medio	Bajo	Total
Guayaquil	174,217	658,154	0	832,371

Fuente: Habitus Investigaciones

Elaboración: Propia

Muestra

La muestra es de tipo probabilística, estratificada de tipos uniforme, para determinar el tamaño de la muestra, se escogerán los niveles socioeconómicos medio y alto, en donde mediante encuestas se determinara las insatisfacciones del consumidor de caninos de raza pura pequeña.

La muestra será determinada en base una población finita en donde se encuestaran a 400 personas que pertenezcan a los niveles económicos mencionados anteriormente y que se encuentren distribuidos en sectores de esta clase social en Guayaquil y Samborondón.

Las entrevistas se realizaran a dos de los criadores de caninos más influyentes del mercado, quienes serán entrevistados personalmente y en donde se espera obtener las razones por la que se implementaron criaderos, las razones por las que comercializan los caninos de razas pequeñas puras, las facilidades y dificultades de su crianza, margen de ganancia, y hacia que segmento de mercado van dirigidos.

Tabla 3.3 - Cálculo de la Muestra

Fórmula
$n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1}$
<p>N = tamaño población n = tamaño de muestra E = margen de error</p>
<p>Desarrollo:</p> <p>N= 832,371 n = X E = 5</p> $\frac{832,371}{(0.05)^2 (832.371 - 1) + 1}$ $\frac{832,371}{2081.925}$
<p>n = 399.81 (400 encuestas)</p>

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Operalización de las variables

La definición operacional, se basa principalmente en los principios de los procedimientos, que indicarán si las variables están definidas conceptualmente.

Los autores deben definir adecuadamente, todos los indicadores para realizar la recolección de los datos para luego la información sea evaluada.

- **H1:** En Guayaquil existe insatisfacción en la adquisición de caninos de raza pura debido a los altos costos y bajo servicio y postventa.

Tabla 3.4 - Operalización de las Variables

<p>Demanda (insatisfacción)</p> <ul style="list-style-type: none">• Accesibilidad• Disponibilidad• Costos• Calidad• Variedad• Servicio <p>Oferta</p> <ul style="list-style-type: none">• Accesibilidad• Disponibilidad• Costos• Calidad• Variedad• Servicio <p>Costos</p> <ul style="list-style-type: none">• Precio• Facilidad de Pago <p>Servicio Post Venta</p> <ul style="list-style-type: none">• Variedad• Costo• Calidad• Diferenciación

Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Instrumentos de investigación

La encuesta será necesaria para determinar los registros que se encontrarán en la investigación, para tomar las decisiones de implementación como lo denota la variable independiente, las encuestas.

Las encuestas serán revisadas por un experto en el área para validar su calidad en la recolección de la información.

Se utilizó la entrevista con una estructura que se basa en una guía de preguntas (no probabilístico intencional), en el que las unidades se eligen según las características que para los autores resultan de relevancia.

Las personas entrevistadas fueron:

- Ing. Sandy Rad Puccini, Vicepresidenta de la Asociación Canina del Guayas
- Ing. Juan Carlos Masías, Gerente Técnico de la Asociación Canina del Guayas.

3.3.4. Recolección y procesamiento de la información

El procesamiento de los datos se lo realizó con el método analítico el mismo que permitió realizar el análisis de las variables independientes la oferta el costo y servicio post venta la misma que afecta a la variable dependiente siendo en este proyecto la insatisfacción de la demanda de caninos de razas puras pequeñas.

Una vez que se han realizado las encuestas, mediante un método sistemático se presentaran los datos estadísticos recopilados.

Los datos se procesan en Excel de Microsoft, que permite hacer gráficos donde se podrá apreciar los resultados de una forma clara y sencilla. Los análisis se los harán aplicando la técnica descriptiva, y se irá determinado los valores porcentuales.

CAPÍTULO IV

Análisis e Interpretación de los Resultados

4.1. La Encuesta

Todos los análisis e interpretaciones de los resultados que se derivan de los cuestionarios realizados para la obtención de la información. El análisis se elaboró en EXCEL. La tabulación permitió diferenciar varias observaciones pero serán oportunamente determinadas en las conclusiones de la investigación.

Se presentan los gráficos con su respectiva interpretación y análisis para cada uno. Las preguntas hechas a la población encuestada, fueron tomadas en consideración a la dimensión a la cual pertenece.

Se permitió buscar adecuadamente todas las variables necesarias para establecer la propuesta final que es la de la creación de un plan de negocios para MINIPETS. La herramienta de cuestionario fue realizada con las escalas de Likert.

Los gráficos fueron hechos en tipo pie, con partes porcentuales para poder tener una visualización más exacta de los resultados buscados en la investigación. Detallan los autores el siguiente análisis:

1. Rango de Edades de Encuestados

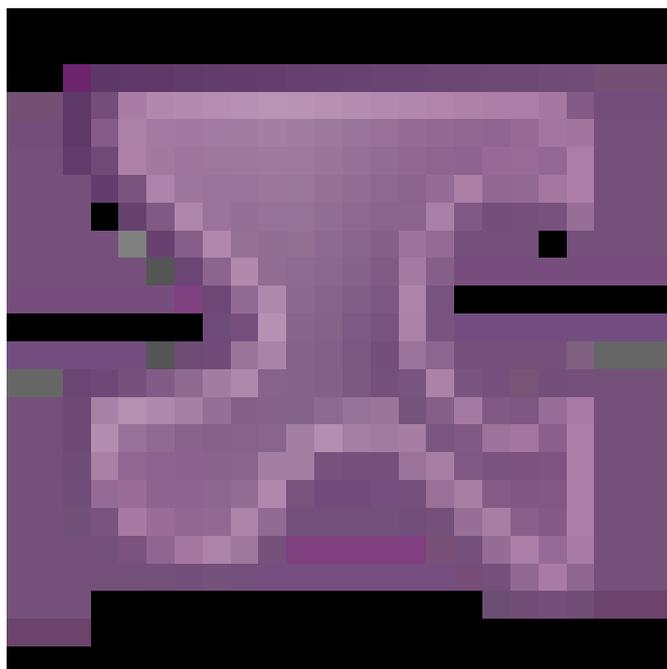
Tabla 4.1 - Edades de Encuestados

Rango Edades	#	%
20-24	100	25%
25-30	128	32%
31-35	71	18%
36-40	73	18%
41 en adelante	27	7%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011

Elaboración: Propia

Gráfico 4.1 - Edades de Encuestados



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

El 57% de los encuestados están dentro del rango de los 20-30 años .El 43% restante desde los 31 en adelante. Las personas escogidas que llevaron a estas cifras, fueron escogidas al azar en el sitio de la investigación.

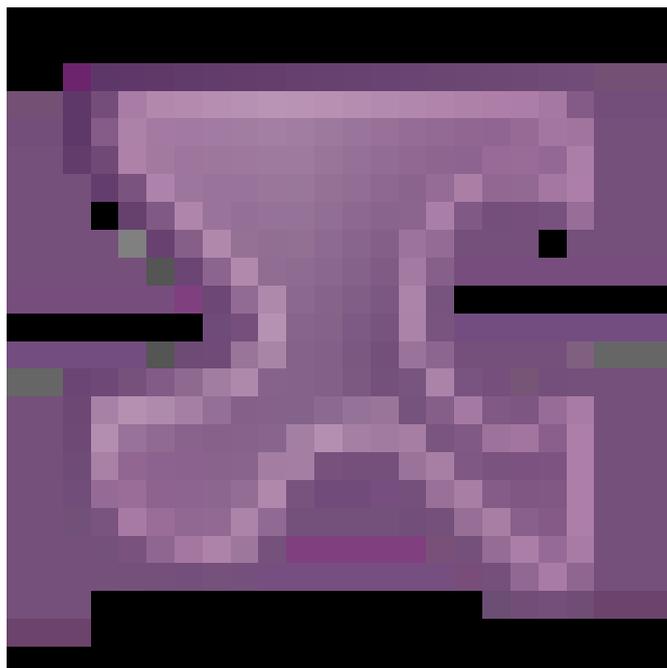
2. Porcentaje / Genero

Tabla 4.2 - Género

Porcentaje / Genero	#	%
Masculino	155	39%
Femenino	245	61%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.2 - Porcentaje Géneros



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

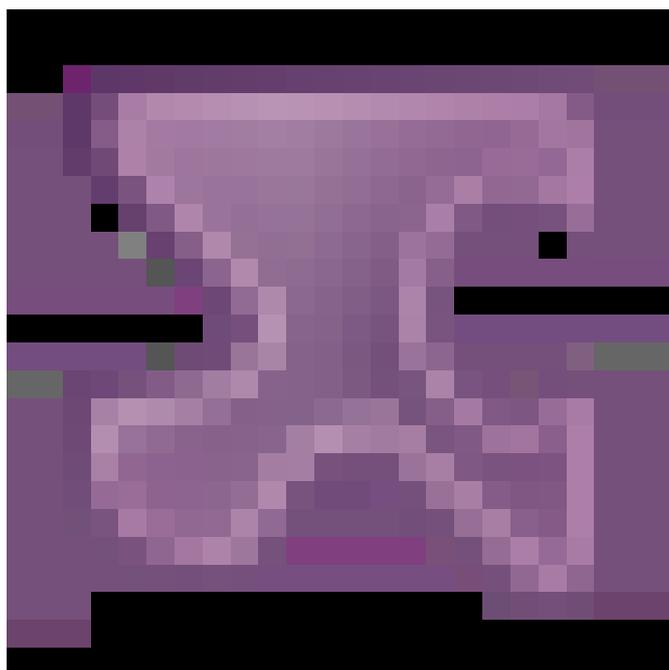
El mayor porcentaje de los encuestados (61%) correspondió a mujeres, quienes amablemente decidieron responder al cuestionario realizado, en el marco de la cordialidad aceptaron responder con la mayor veracidad y anonimato.

3. ¿En cuál de estos sectores vive Ud.?

Tabla 4.3 - Sectores

¿En cuál de estos sectores vive Ud.?	#	%
Aurora	4	1%
Urdesa	43	11%
Kennedy	24	6%
Ceibos / Sta Cecilia	32	8%
Puerto Azul	12	3%
Alborada	73	18%
La Garzota	17	4%
Otros (cercanías a Centros Comerciales San Marino y Plaza Mayor)	195	49%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.3 - Porcentaje Sectores

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

Las encuestas fueron realizadas en los principales centros comerciales de Guayaquil y Samborondón, y se observa la parte más grande de "ciudadela" se la lleva la alborada, puesto a que muchos habitantes de este sector acuden a San Marino y Plaza Mayor, que son dos de los centros comerciales escogidos para la encuesta, y estos son cercanos a su ciudadela. Casi el 50% no pertenecían a ninguna de las ciudadelas escogidas (clase media alta + alta), por lo que se puede interpretar que podrían pertenecer a ciudadelas de menor clase, pese a que se encontraban circulando dentro de zonas de mayor nivel social.

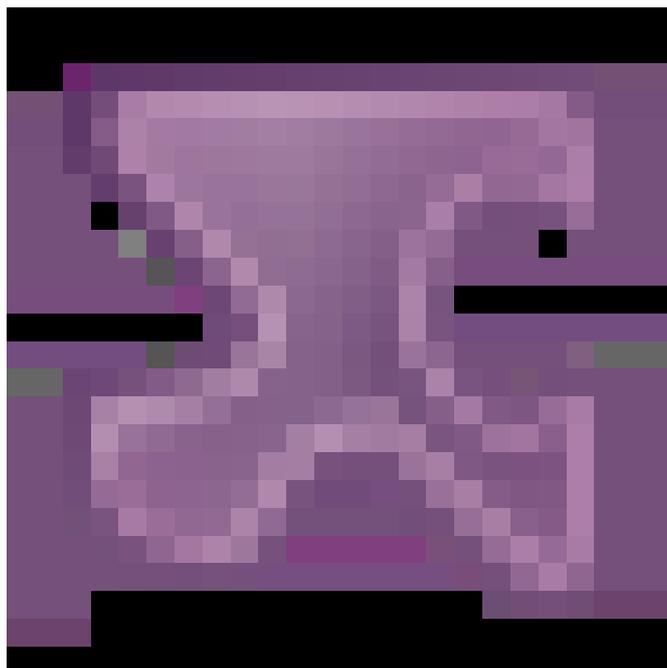
4. ¿Es usted Casado?

Tabla 4. 4 - Estado Civil

¿Es usted Casado?	#	%
Casado (a)	175	44%
Soltero (a)	225	56%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.4 – Casado o Soltero



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

Un valor de referencia que fue tomado para la investigación, se vio expresado en un mayor número de solteros, sin embargo, si están en el nicho buscado.

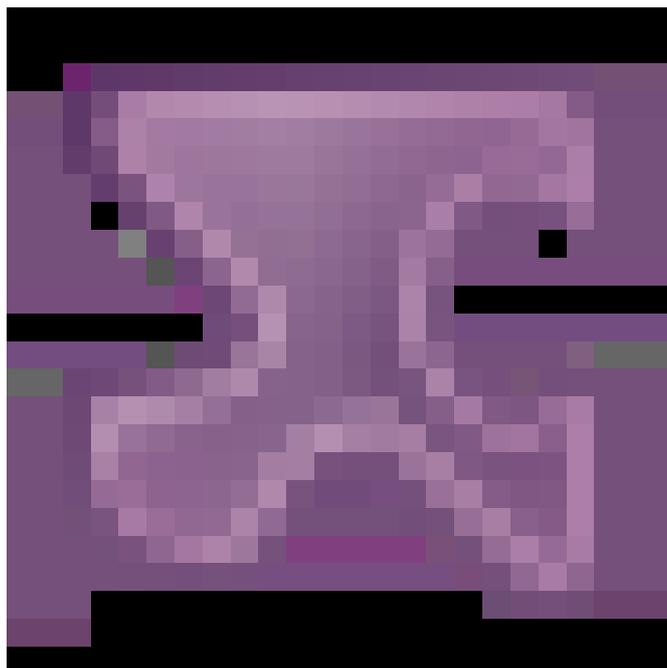
5. ¿Le gustan a usted los canes?

Tabla 4.5 - Preferencia por Canes

¿Le gustan a usted los canes?	#	%
Si	300	75%
No	100	25%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.5 – Preferencia por los Canes



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

Como se podrá observar, hay un cuarto de la población encuestada que respondió que no le gustaban los canes, algunos comentarios fueron que el problema era el cuidado, el mantenimiento, con quién dejarlos, como cuidarlos y la limpieza del hogar.

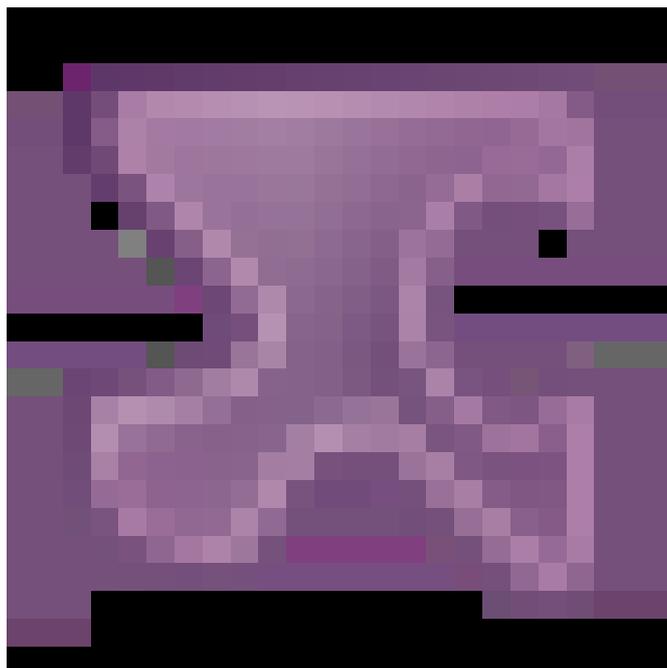
6. ¿Tiene canes actualmente con usted?

Tabla 4.6 - Posee Canes

¿Tiene canes actualmente con usted?	#	%
Si	170	43%
No	230	58%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.6 - Posee Canes



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

Algunas de las apreciaciones se dieron en torno a que tener un can implica responsabilidad. Las personas que no tienen canes son los solteros, esto puede significar que en el momento de establecer un hogar un can puede ser adquirido, por lo que serían un segmento atractivo las personas casadas.

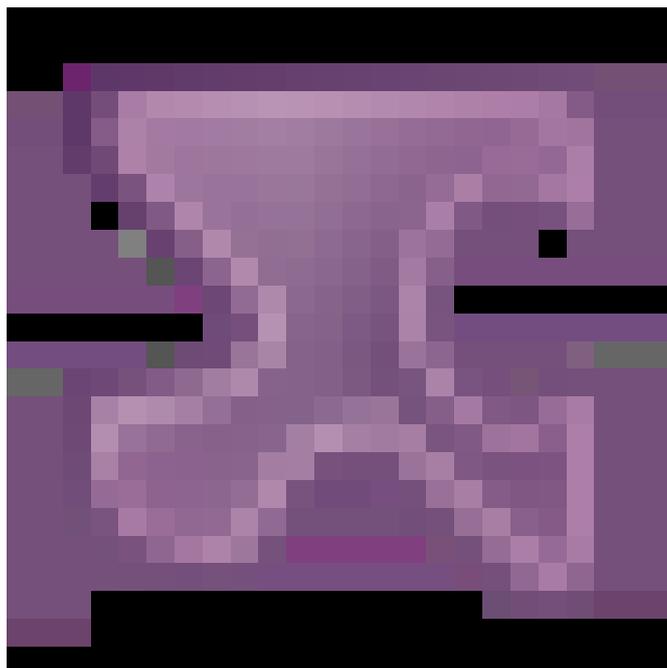
7. Si respondió "SI", mencione ¿qué tamaño de raza tiene?

Tabla 4.7 - Tamaño de Raza

Si respondió "SI", mencione ¿qué tamaño de raza tiene?	#	%
Grande	30	18%
Mediana	66	39%
Pequeña	74	43%
Total	170	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.7 - Tamaño de Raza



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

Se puede observar que las tendencias están hacia las razas pequeñas por su fácil cuidado de limpieza y mantenimiento.

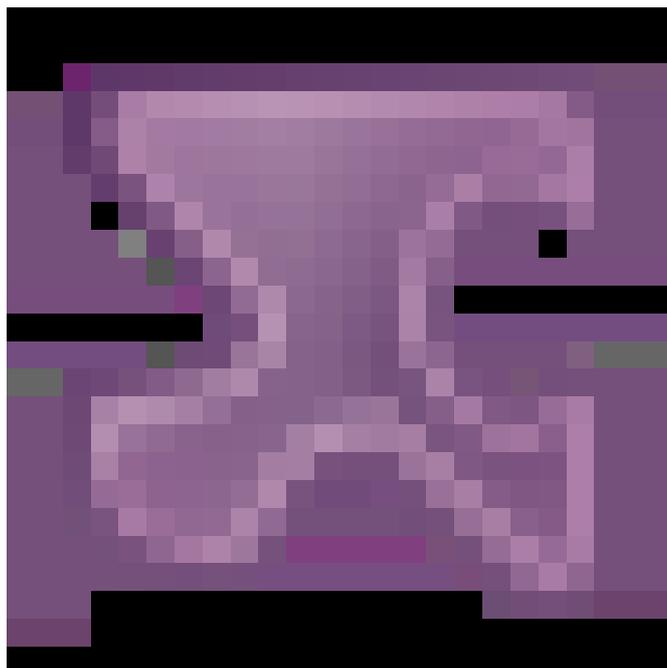
8. Si respondió "SI", ¿también su mascota es?

Tabla 4. 8 - Naturaleza de la Raza

Si respondió "SI", ¿también su mascota es?	#	%
Raza Mezclada	30	18%
Raza Pura	66	39%
Raza Pura con Pedigrí	74	43%
Total	170	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.8 - Naturaleza de la Raza



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

Las personas que respondían como raza pura, en su gran mayoría decían que se parecían a los vistos en internet y en la televisión; sin embargo, se ha investigado que aunque sean de raza pura, no pueden tener el valor de un can con pedigrí.

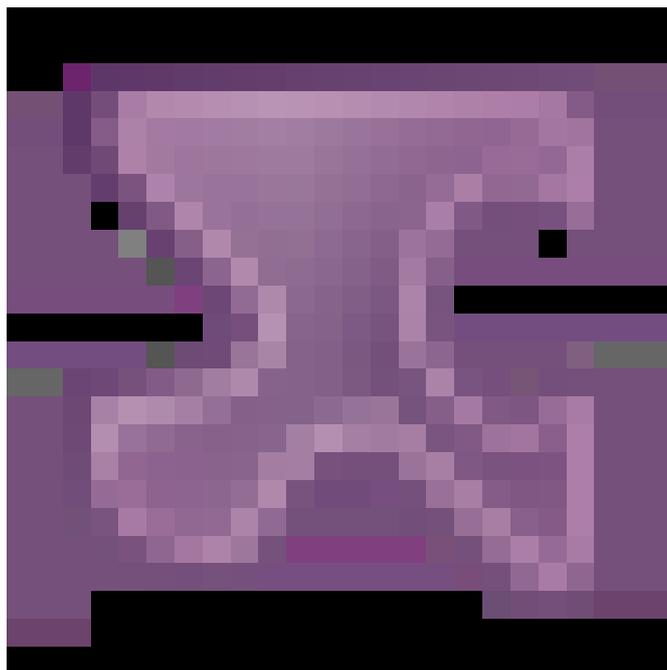
9. ¿Le gustan los canes de raza pequeña?

Tabla 4.9 - Gustos por Raza Pequeña

¿Le gustan los caninos de raza pequeña?	#	%
Si	205	68%
No	95	32%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.9 - Gustos por Raza Pequeña



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

El 73% de las personas que respondieron que les gustan los canes; contestaron que les gustan los caninos de raza pequeña; lo cual, nos da un parámetro de los posibles tamaños de perros de razas que deben ser importadas, y, que la tendencia a razas pequeñas sigue consistente en el encuestado.

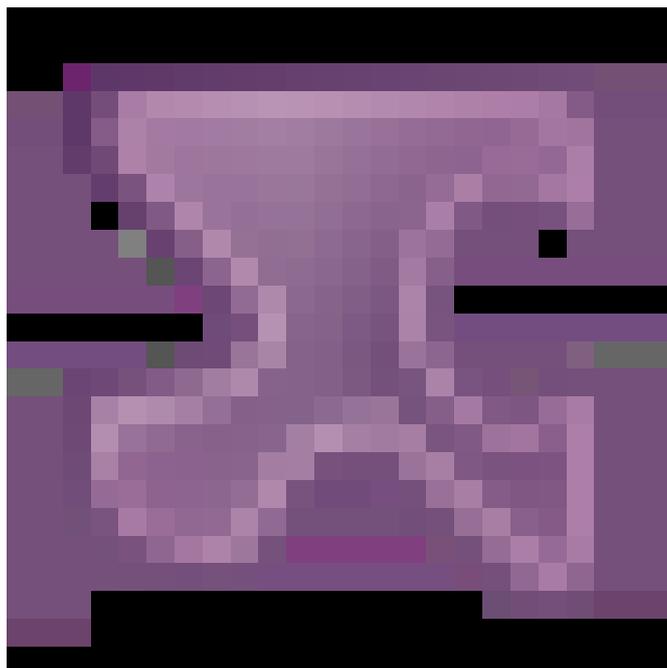
10. En caso de responder "Si" en la pregunta anterior, escoja las alternativas que se ajustan a sus intereses.

Tabla 4.10 - Intereses por Raza Pequeña

Intereses	#	%
Facilidad de cuidado, limpieza y menos complicado	115	56%
Costos de mantención	14	7%
Tamaño de mi hogar	55	27%
Por tener hijos pequeños	21	10%
Total	205	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.10 - Intereses por Raza Pequeña



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

Con esto se comprueba que es el cuidado y limpieza lo que atrae a los potenciales compradores de razas pequeñas a adquirirlas.

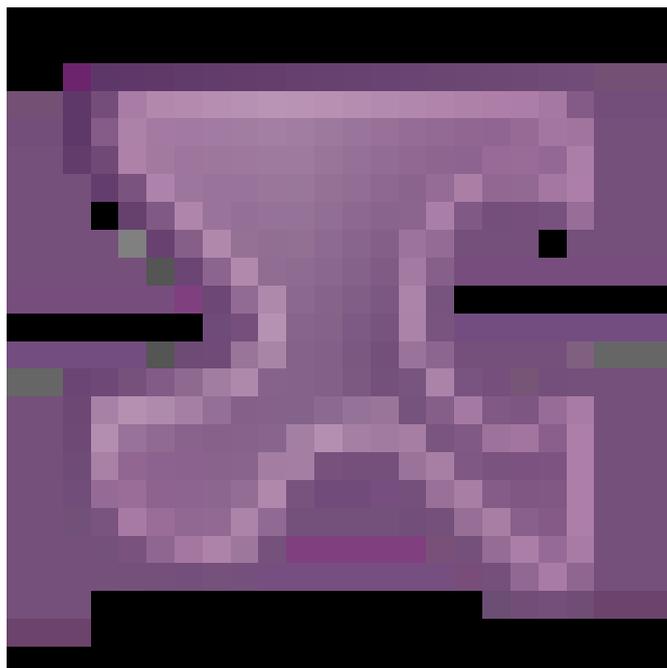
11. ¿Dónde adquirió su can?

Tabla 4.11 - Lugar de Adquisición

¿Dónde adquirió su can?	#	%
Por regalo	127	75%
Comprado a persona particular	24	14%
Comprado en tienda de mascotas	14	8%
Comprado informalmente en la calle	5	3%
Total	170	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.11 - Lugar de Adquisición



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

A pesar de que las respuestas fueron hechas en posición del regalo de una mascota, que es la principal razón de impulso a la compra, la comercialización informal se está desarrollando mayormente, es decir, de aquellos que tienen reproductores macho y hembra o consiguen un ejemplar de apareo, pero este canal, no conlleva a que se establezcan con pedigrí, pues a pesar de ver muchas razas puras en el mercado, el pedigrí actualmente tiene un mercado muy poco explotado.

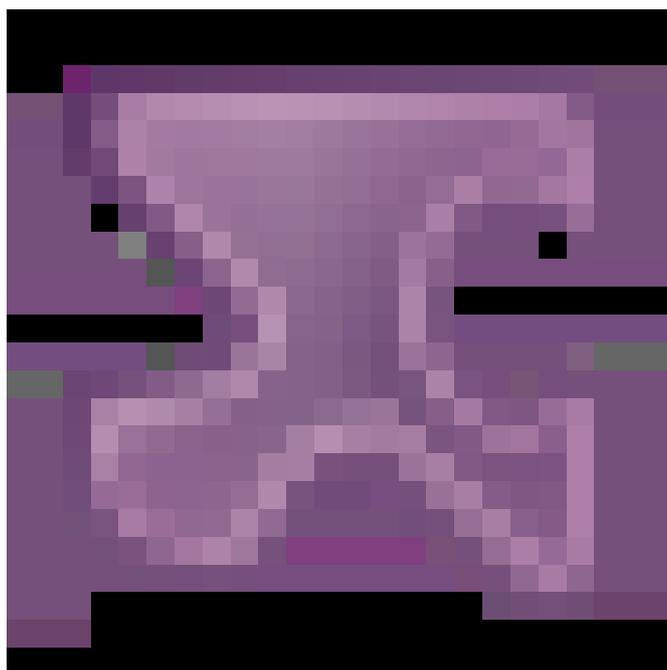
12. ¿Al querer adquirir un canino o accesorio de mascota, encuentra usted fácilmente lo que busca?

Tabla 4.12 - Búsqueda de Canes

¿Al querer adquirir un canino o accesorio de mascota, encuentra usted fácilmente lo que busca?	#	%
Muy frecuentemente	78	26%
Frecuentemente	84	28%
A veces	117	39%
Nunca	21	7%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.12 - Búsqueda de Canes



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

Denota fácilmente una apatía de los encuestados en cuanto a los accesorios buscados para mascotas, apenas una percepción positiva del 59% del público encuestado no es suficientemente optimista.

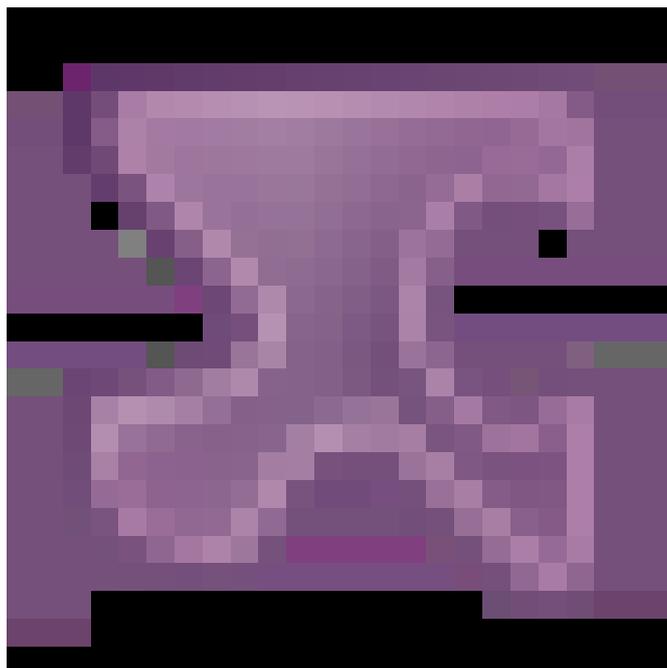
13. Del lugar donde se adquiere(n) o adquiriría los canes a su casa

Tabla 4.13 - Distancia del Lugar de Adquisición

Del lugar donde se adquiere(n) o adquiriría los canes a su casa	#	%
Queda muy lejos	23	8%
Queda lejos	95	32%
Cerca	169	56%
No Constesta	13	4%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.13 - Distancia del Lugar de Adquisición



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

Denota las respuestas tabuladas, que si hay proximidad a los centros de distribución física, esto hablando de locales comerciales dedicados a este negocio.

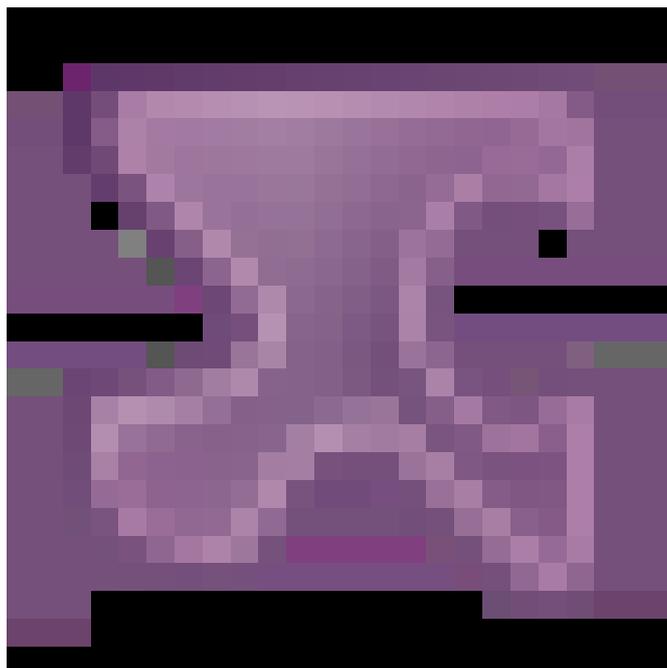
14. ¿Dónde adquiere/adquiriría un canino de raza pura pequeña?

Tabla 4.14 - Lugar de Compra

¿Dónde se adquiere/adquiriría un canino de raza pura pequeña?	#	%
Tienda de mascotas	144	48%
Compra particular a un amigo/Familiar/Referido	146	49%
En la calle / informal	10	3%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.14 - Lugar de Compra de Raza Pura Pequeña



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

La tendencia continúa asentándose en cuanto a la compra a familiares amigos o conocidos con razas puras y obviamente la percepción de comprar los cachorros en tiendas especializadas, se puede ver también que la compra en la calle ha disminuido notablemente por la cantidad de estafas observadas cuando venden perros runa, pasándolos con cortes y mutilaciones a pura sangre.

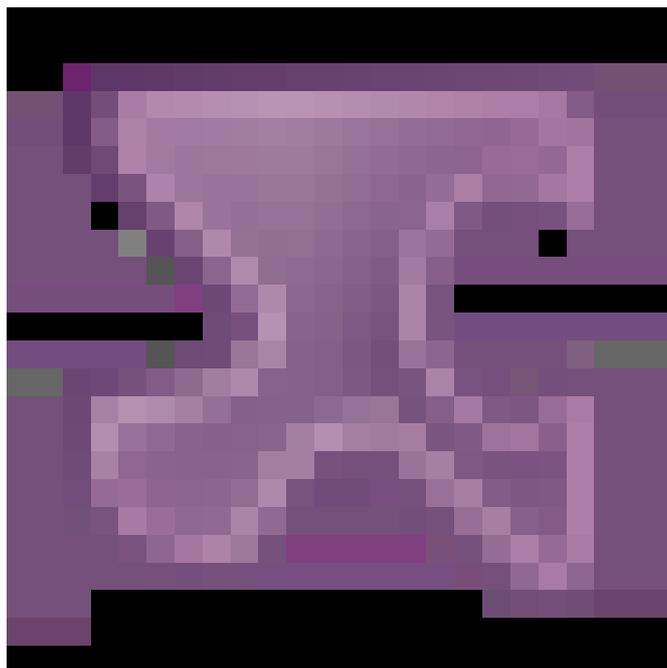
15. En caso de haber escogido "tiendas de mascotas", defina ¿por qué? , escoja las alternativas que se ajusten a sus intereses ¿Dónde se adquiere/adquiriría un canino?

Tabla 4.15 - ¿Por qué tiendas de mascotas?

En caso de haber escogido "tiendas de mascotas", defina ¿Porqué, escoja las alternativas que se ajusten a sus intereses? ¿Dónde se adquiere/adquiriría un canino?	#	%
Garantiza calidad	79	55%
Accesibilidad	14	10%
Variedad	16	11%
Servicios post venta	3	2%
Precio	32	22%
Total	144	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.15 - ¿Por qué seleccionaría una tienda de mascotas?



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

El público encuestado, se orienta más a la calidad y la garantía que ofrece el comprar en una tienda de mascotas, la población de esta pregunta llega a 144 personas.

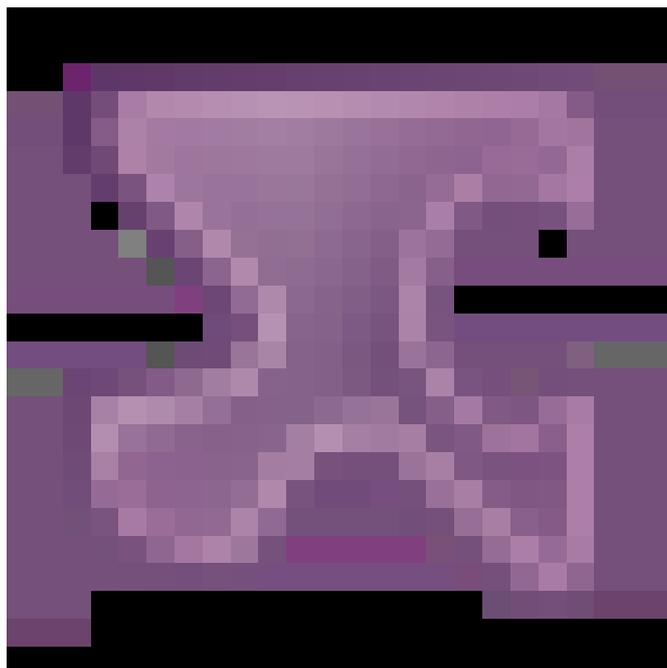
16. En caso de haber escogido "cualquiera de las 2 otras opciones", defina ¿por qué? , escoja las alternativas que se ajusten a sus intereses

Tabla 4.16 - Preferencia del Consumidor

Escoja las alternativas que se ajusten a sus intereses	#	%
Tienda de mascotas son muy costosas	42	27%
Accesibilidad	47	30%
Variedad	33	21%
Servicios post venta	3	2%
Precio	31	20%
Total	156	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.16 - Preferencias del Consumidor



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

Se observa que el público que contestó esta pregunta, tiene el precio como valor de percepción principal conjuntamente con a la accesibilidad a llegar a estos perros de raza pura, lamentablemente, estos no tienen una gran variedad de razas.

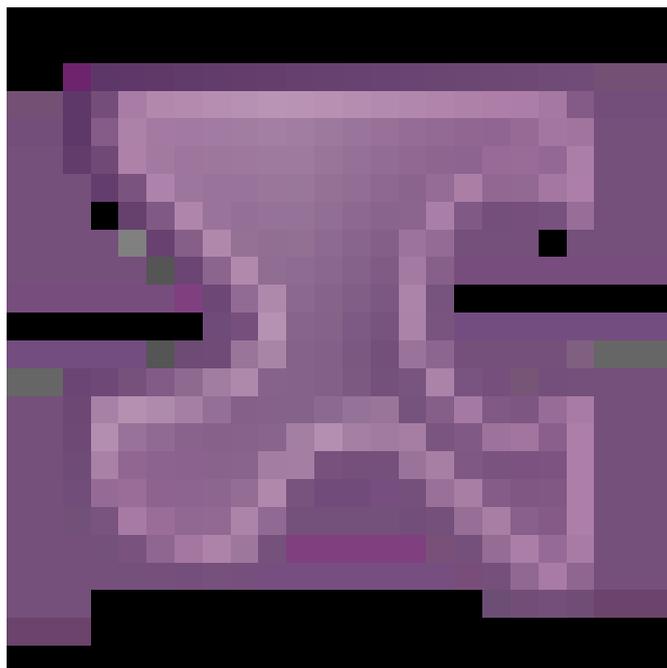
17. Califique a las tiendas de mascotas según sus "COSTOS":

Tabla 4.17 - Lugar de Compra

Califique a las tiendas de mascotas según sus "COSTOS":	#	%
Muy costosas	63	44%
Costosas	68	47%
Bajos	13	9%
Total	144	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.17 – Tiendas de Mascotas según sus Costos



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

Una inmensa orientación a que las tiendas tienen precios altos en relación a la percepción del producto recibido, sin embargo el lector debe notar que las tiendas de mascotas se mantienen en el mercado.

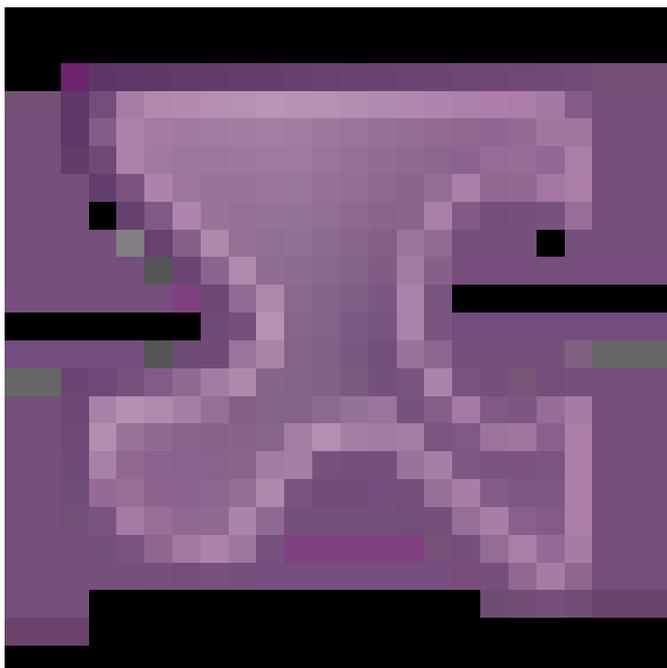
18. Califique a las tiendas de mascotas según su "VARIEDAD DE SERVICIO POST VENTA":

Tabla 4.18 - Variedad de Servicio

Califique a las tiendas de mascotas según su "VARIEDAD DESERVICIO POST VENTA":	#	%
Gran variedad	37	26%
Aceptable variedad	75	52%
Poca variedad	32	22%
Total	144	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.18 – Tiendas de Mascotas según su Variedad de Servicios



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

Valores encontrados en la tabulación permite observar una variedad que no cumplen con altos estándares de percepción positiva.

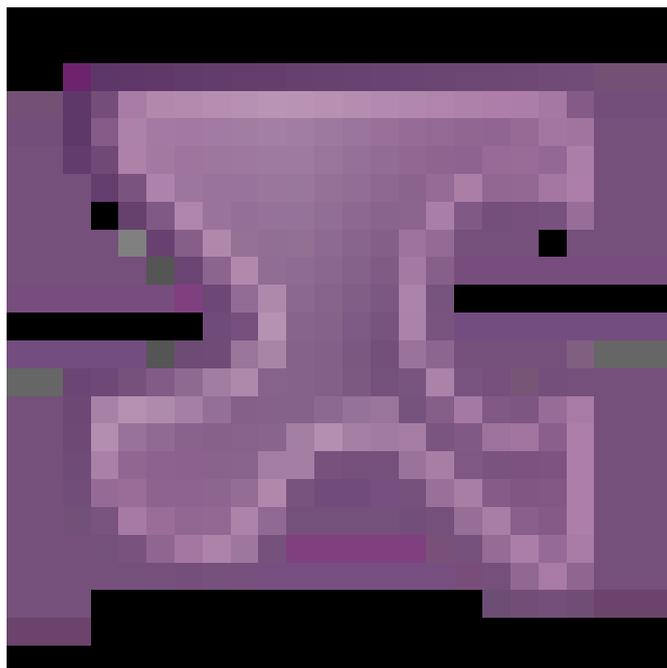
19. Califique a las tiendas de mascotas según su "CALIDAD DE SERVICIO POST VENTA":

Tabla 4.19 - Calidad de Servicios

Califique a las tiendas de mascotas según su "CALIDAD DE SERVICIO POST VENTA":	#	%
Gran variedad	37	26%
Aceptable variedad	88	61%
Poca variedad	19	13%
Total	144	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.19 - Tiendas de Mascotas según su Calidad de Servicios Post Venta



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

En esta evaluación, las tiendas de mascotas representan un grado de seriedad muy optimista, esto también a que están en un sitio fijo y que pueden ser visitadas para preguntas o compras de accesorios, así también como reclamos.

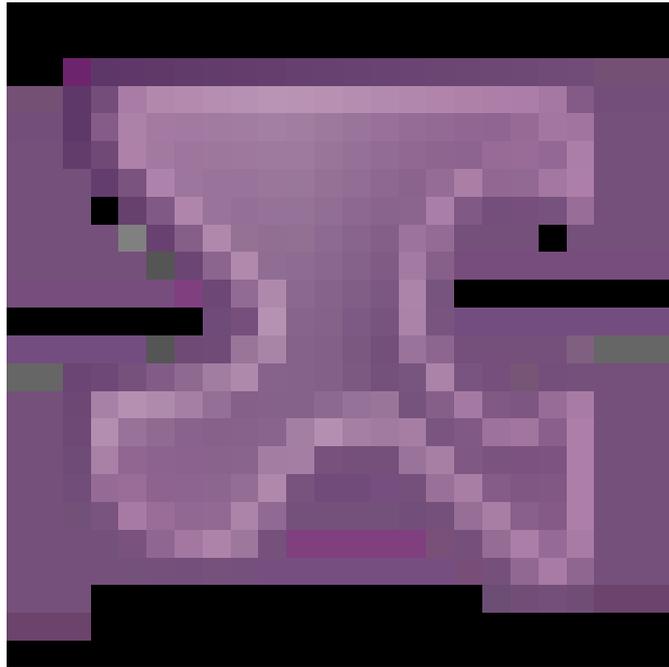
20. Califique a las tiendas de mascotas según su "VARIEDAD DE CANINOS":

Tabla 4.20 - Variedad de Caninos

Califique a las tiendas de mascotas según su "VARIEDAD DE CANINOS":	#	%
Gran variedad	72	24%
Aceptable variedad	162	54%
Poca variedad	66	22%
Total	300	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.20 – Tiendas de Mascotas según su Variedad de Caninos



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Análisis

Una gran aceptabilidad sobre la variedad percibida por los encuestados, dan una tendencia a que las tiendas van captando diversos tipos de razas pero no las suficientes según lo tabulado. Aunque no tengan mascotas en ese momento o no las hayan comprado en “tiendas de mascotas”, la experiencia y comentarios recibidos influyen al momento de decidir en una próxima ocasión.

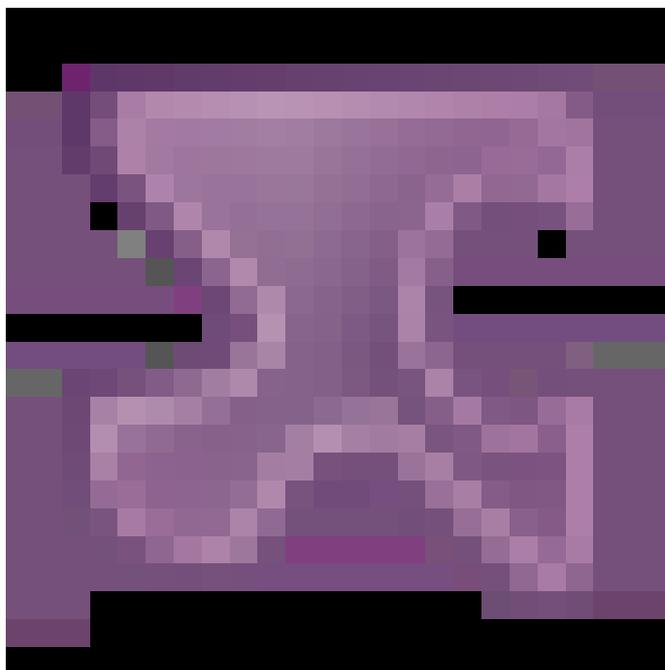
21. Mencione por favor las 3 razas de caninos de razas pequeñas que usted conoce (sin orden de importancia)

Tabla 4.21 - Razas Pequeñas de Caninos que Usted Conoce

Mencione por favor las 3 razas de caninos de razas pequeñas que usted conoce (sin orden de importancia)	#	%
Chihuahua	120	21%
French Poodle	88	15%
salchicha	57	10%
Schnauzer	54	9%
Cocker	52	9%
Pekines	50	9%
Shit-zu	43	8%
Yorkshire Terrier	30	5%
Pug	20	3%
Bulldog	18	3%
Beagle	10	2%
Otras razas	30	5%
Total	572	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia

Gráfico 4.21 - Razas Pequeñas de Caninos que Usted Conoce



Fuente: Encuesta realizada en 2011
Elaboración: Propia
Otras Razas: Maltes, Terrier escoces, HushPuppie, Jack Rusell, Sharpay, Chowchow, Pomerania, Castellano, Boston Terrier, Fox Terrier.

Análisis

Hay algunas personas encuestadas que tienen más de una raza que conocen por eso hay más de 400 respuestas.

Chihuahua, French Poodle y Salchicha son las razas más posicionadas en las mentes de los entrevistados, sin embargo hay una extensa variedad de respuestas, estas coincidencias deben ser notadas al momento de hacer las estrategias de ventas del plan de negocios, pero también se debe orientar la investigación a posicionar nuevas razas y nuevas tendencias en los consumidores, para llevarlos a desmitificar que el tener razas pequeñas en sus hogares es un problema.

La implementación del principio de la investigación sería en traer razas con pedigrí que se acoplen al mercado guayaquileño y que estas sean pequeñas y novedosas.

22. Mencione usted sus tres razas de canes de raza pequeñas SUS FAVORITAS.**Tabla 4.22 - Razas pequeñas favoritas**

Mencione usted sus tres razas de canes de raza pequeñas SUS FAVORITAS.	#	%
Chihuahua	57	14%
French Poodle	55	14%
Schnauzer	47	12%
Shit-zu	41	10%
Cocker	40	10%
Salchicha	33	8%
Pequines	32	8%
Yorkshire Terrier	29	7%
Pug	15	4%
Bulldog	11	3%
Hush Puppie	9	2%
Otras Razas	26	7%
Total	395	100%

Fuente: Encuesta realizada en 2011

Elaboración: Propia

Gráfico 4.22 - Razas Pequeñas Favoritas



Fuente: Encuesta realizada en 2011

Elaboración: Propia

Otras Razas: Vigol, Maltes, Terrier escocés, Jack Rusell, Sharpay, Chowchow, Pumerania, Castellano, Boston Terrier.

Análisis

En esta pregunta aparece el Schnauzer, esto seguramente al intenso desarrollo de la raza, tan reñida por la venta informal de hogares y amigos, tanto así que en la investigación se logró determinar que un perro de esta raza puede llegar a costar tan solo 150 dólares, sin embargo, pertenece al grupo de razas que son elegibles para la comercialización.

CAPÍTULO V

Propuesta de Plan de Negocios

5.1. Resumen Ejecutivo

El local de mascotas que se pretende abrir se llamará MINIPETS, que se constituirá legalmente como una sociedad de capital variable, es una nueva empresa cuya misión es satisfacer totalmente a cada uno de los clientes brindando productos de la más alta calidad a un precio competitivo.

Se pretende comercializar mascotas de tamaños llamados TOYS que no pasen de los 7 kilogramos de peso y cuyas razas posean un historial de pedigrí con un record de vida. Estará ubicado en la ciudadela La Alborada en el centro comercial CITYMALL para establecer un correcto merchandising y lograr posicionar la entrada al mercado de este servicio mejorado.

La ciudad de Guayaquil, se proyecta como un mercado con alto potencial de desarrollo que ofrece grandes oportunidades para quienes tengan la visión suficiente para reconocer en él una opción factible de inversión. Localizado en una zona en crecimiento, delimitada como zona comercial y sobre la vía de salida de la Alborada, que actualmente es altamente transitada.

La fortaleza del emprendimiento, es que cuenta con un verdadero valor agregado, por lo que el concepto del mismo es único en Guayaquil. Los autores observan como debilidad es la falta de reproductores para emprender la empresa. La amenaza es la competencia establecida pero está abatida por la ubicación estratégica y por un mercado en desarrollo. Además de la comprobación en esta investigación de que los clientes no perciben una total asesoría en la compra de mascotas en las cadenas existentes.

El producto consiste en la venta de mascotas caninas con pedigrí de tamaños pequeños y el local contará con dos plantas. La planta inferior tendrá una superficie de 41m² y el altillo superior 22m². El local contará con una oficina en la parte superior y en la inferior un showroom de mascotas. La inversión estimada es de \$8.000 entre el abono del alquiler y la construcción del showroom.

Los precios de los productos (caninos razas puras pequeñas) se los estableció por medio de un análisis de la competencia internacional y la competencia nacional.

Se consideró el tiempo en que se espera obtener la recuperación de la inversión.

Finalizan los autores, denotando lo importante que es el no perder de vista una gran oportunidad de negocios que se presenta, la calidad de personal con que se cuenta y sobre todo, la dedicación entregada en el proyecto para la creación de un local de mascotas de raza pura.

Tabla 5.1 - Apertura de Local en CityMall

Actividades	Semana				
	1	2	3	4	5
Proveedores	X	X			
Construcción local	X	X	X	X	
Act. Administrativas	X	X	X	X	X
Act. Marketing	X	X			
Act. Publicidad			X	X	X
Trámites y permisos	X	X			
Inauguración					X

Fuente: Elaboración propia

5.2. Descripción del Negocio

Misión

Ofrecer al mercado ecuatoriano, una gama de caninos de razas puras pequeñas, que estén sanos y certificados por las asociaciones de pedigrí profesionales, a precios asequibles.

Visión

En 5 años MINIPET será la primera distribuidora de crianza de cachorros caninos con estándares de calidad de pedigrí en la ciudad Guayaquil.

Idea del Negocio

La idea de la creación de un local de venta de mascotas en La Alborada, surge de haber identificado un mercado que constantemente busca nuevas formas de entretenimiento en un ambiente con poca oferta de lugares similares. El poder adquisitivo del mercado meta es alto y la ciudadela La Alborada ofrece una oportunidad de negocio gracias al alto número de personas que ahí viven.

El negocio está encaminado a satisfacer una necesidad muy difícil de mantener satisfecha. El mercado al cual se enfoca el negocio es difícil de satisfacer y se prevé que la fidelidad a la marca sea baja. Es necesario ofrecer diferentes formas de valores agregados que permitan al consumidor regresar y referenciar MINIPETS.

Organización Legal

La empresa será legalmente constituida según la Ley General de Sociedades Mercantiles que rigen en el Ecuador. Para ello se formarán el grupo de accionistas que será de dos, los autores de esta tesis, ambos expertos en diferentes áreas, como la de internacionalización, negocios, administración y zootecnia.

La sociedad anónima tiene como objeto la división del capital en acciones, esta serán 50% para cada uno de los propuestos accionistas. En las empresas de sociedad anónima, el ahorro colaborará en el crecimiento de reproductores en este caso.

El capital se dividirá en acciones preferidas y estarán conformadas por las aportaciones de los accionistas, quienes responderán personalmente por las obligaciones de la sociedad.

MINIPETS será sociedad anónima, por su carácter mercantil, representada como de “Sociedad Anónima” o sus iniciales S.A.

El objeto social, no sólo dirá mascotas de raza pura, sino también se referirá a todo lo relevante a un negocio de esta naturaleza. Para poder abrir nuevas oportunidades de crecimiento y de apertura a otros negocios del ramo. Estos quedarán descritos en los estatutos.

Estrategia de Entrada

Se planificará una estrategia publicitaria agresiva. Antes de su inauguración, se realizará una publicidad en las dos estaciones de radio que se perfilen al cliente a atender 104.1 FM y 104.9 Super 11Q FM

Como complemento se repartirán volantes en las escuelas y colegios principales de la ciudad en el target medio alto y alto.

Los insertos se harán entrega en el estado de cuenta de Noviembre en la entidad bancaria hasta ahora especificado.

El objetivo de esta estrategia es dar a conocer el producto y posicionar a MINIPETS al mercado con el concepto de Pedigrí.

La estrategia busca que MINIPETS se posicione en el consumidor, como la TOP OF MIND en el mercado de las mascotas de raza pura.

5.3. Descripción del Producto

MINIPETS es una compañía que busca satisfacer la necesidad de afectividad del mercado meta. El servicio que ofrece MINIPETS se cataloga como servicio de lujo, puesto que el deseo de los clientes de conseguir una mascota de raza pura era visto como algo inalcanzable.

Las ventajas competitivas exclusivas que ofrece MINIPETS son, en primer lugar, el desarrollo del nuevo concepto en el mercado de mascotas; en segundo lugar, los productos que se ofrecerán en el local son los cachorros de raza pura y los insumos para la vida del mismo.

5.4. Permisos para Laborar

- Bomberos
- Municipio Patente y comercial
- Intendencia de Policía
- Ministerio de salud
- Ministerio de Agricultura en zootecnia

- Ministerio de medio ambiente
- Ministerio de turismo

5.5. Análisis del Mercado

5.5.1. Tendencias de la industria en el mercado

Hay grandes posibilidades de éxito en la ciudad de Guayaquil, las perspectivas según las encuestas son altas. La ciudadela La Alborada se encuentra en el municipio de Guayaquil, por lo que las estadísticas analizadas son de este municipio, así como de la parroquia Tarquí en su conjunto.

5.5.2. Mercado meta

El mercado meta en el que se enfoca MINIPETS está segmentado demográfica y psicográficamente. Este conformado por hombres y mujeres entre 20 y 50 años, con un nivel socio-económico medio-alto y alto en La Alborada y alrededores. Son personas sociables, que gusten de ofrecer regalos a hijos nietos, de tener un equilibrio en sus hogares que ofrecen los perros de raza pequeña de piso.

5.5.3. Competencia

Ya que el mercado de mascotas es competitivo, existen factores sobre las que se da esta acción y son: precio, calidad en el servicio, productos, innovaciones y promociones.

En la ciudadela La Alborada existen en su cercanía PETSHOP, como principal competidor del mercado, además de los anuncios clasificados de ventas de mascotas, de los propietarios que aprovechan las oportunidades de cría de sus mascotas.

5.6. Análisis FODA

5.6.1. Fortalezas

- Proyecto Innovador y diferente
- Variedad de productos
- Conocimiento de los inversionistas del negocio
- Gustos y preferencias ante la variedad ofrecida

5.6.2. Debilidades

- Concepto pedigrí apreciado como costoso
- Los primeros canes ofrecidos son importados y de costos más altos que los nacionales
- Nuevas experiencias de los asociados en emprendimiento

5.6.3. Oportunidades

- El mercado no acostumbra a ofrecer pedigrí a bajo costo
- Mercado meta con poder de compra
- La apertura de CITYMALL

5.6.4. Amenazas

- Precios bajos de la competencia
- Otro tipo de mascotas
- Epidemias de enfermedades caninas.

El análisis de la situación en la competencia se comportó de la siguiente manera:

Competencia	Precio	Localización	Calidad	Servicio	Rapidez
Petshop	+	-	+	+	+
Clasificados	-	+	+	+	+
Universo mercado libre oxl	-	+	+	+	+
Ardocan (criaderos)	+	+	+	+	+

Fuente: Elaboración propia

+ **Indicador 1:** Alta posición frente a los competidores

- **Indicador 2:** Baja posición frente a los competidores

Según las encuestas, la necesidad de los clientes, no está siendo satisfecha realmente porque las opciones de razas son pocas. Los clientes se ven obligados a adquirir sus mascotas en la competencia y no tienen una oportunidad de elegir una mascota que les atraiga con la seguridad de que el cachorro no sufrirá de transformaciones debido a la mezcla de razas.

Las estrategias de retención de clientes utilizadas por los competidores no deberán afectar la introducción en el mercado de MINIPETS, siempre y cuando se realice una campaña local publicitaria enfocada a la diferenciación, principal fortaleza del PRODUCTO CON PEDIGRÍ. Se deberá mostrar al mercado meta que aunque MINIPETS se encuentra en el mismo negocio de los cachorros, ofrece un valor agregado innovador.

5.7. Barreras a Eliminar para Ingresar en el Mercado

La cultura de conseguir todo barato, es una de las principales barreras encontradas, ya que los clientes asocian con costoso a este concepto de razas puras y, por lo tanto, no identifique las ventajas que MINIPETS ofrece.

Es posible que al mercado meta no le atraiga un comprar razas puras, que no lo relacione con sus costumbres. La mejor forma de derribar esta barrera es a través de la publicidad.

El objetivo es dar a concientizar al nicho escogido que la idea de MINIPETS es de razas puras, confiables y con la seguridad de no extraviar a los cachorros.

5.8. Barreras a Crear para Defender la Participación en el Mercado

Una barrera que se puede crear, para evitar la entrada de competencia en el mercado es negociar con la asociación canina para adquirir prestancia y observancia de las mascotas caninas de raza pura.

5.9. Talento Humano

El siguiente personal formará la empresa con sus respectivas responsabilidades:

Gerente General: Es quien supervisa el correcto funcionamiento organizacional de MINIPETS. Sus funciones consisten en seleccionar y capacitar al personal para cada área, realizar el pago de nómina, informar de manera continua al cuerpo directivo de todo lo ocurrido en el Local, resolver problemas tanto del personal como del negocio y abrir y cerrar el local y la caja. Deberá hacer las adquisiciones de todos los insumos necesarios para el negocio. Su ingreso se estima en 700 dólares mensuales.

Contador: Será tercerizada esta actividad, una empresa privada cuyas funciones son llevar los libros de MINIPETS, revisar los estados financieros, realizar todas las declaraciones fiscales (tanto parciales como anuales), efectuar el pago de impuestos, intereses bancarios, permisos gubernamentales, así como supervisar el pago de nómina y demás actividades relacionadas. La compañía encargada es DEINSERSA S.A. y sus honorarios serán de 90 dólares mensuales.

Jefe de Producción: Profesional veterinario, es el encargado de la preparación de los alimentos, la limpieza y orden del criadero, supervisa a los ayudantes de crías, informa al gerente general de la materia prima necesaria para el cuidado de las mascotas, de las madres y macho reproductor. Su ingreso será de \$700.

Cajero: Es quien registra y contabiliza las entradas y salidas del efectivo, vales de tarjetas y cheques provenientes de la venta de productos realizados en el local. Deberá entregar las cuentas de registro de caja, al gerente general, al cierre de la jornada. Su ingreso será de \$350.

Ayudante de Criadero: Se encarga de atender a los cachorros y padres, del mantenimiento e información al jefe de producción de todo lo relacionado con esta área.

Ingreso de \$292

Ayudante de mantenimiento: Apoya al cajero en el local, limpia y mantiene las instalaciones del Showroom. Ingreso de \$292.

5.10. Plan de Marketing

5.10.1. Estrategia de entrada

El Producto

El Local MINIPETS es parte de la industria de la afectación y ofrece como características únicas un nuevo concepto de crías de mascotas de razas puras de importación en la Alborada. Entregando un valor agregado para los clientes, que buscan calidad en los cachorros a criar. Todo esto con un personal capacitado y motivado

Para cumplir con la calidad de los productos que ofrecidos en MINIPETS, es indispensable tener proveedores que satisfagan los requisitos de calidad que el negocio requiere. Es por esto que se realizó una exhaustiva selección buscando en cada uno de ellos los estándares de calidad a un precio competitivo.

Los cachorros tendrán como valor agregado:

- Vacunas completas en la primera etapa
- Chip a nombre del dueño
- Pedigrí registrado
- Atención y guía de servicio al cliente de forma telefónica durante la vida del cachorro

Precio

Para penetrar en el mercado se planea utilizar un enfoque de precio promedio al normal que se ofrece en el mercado informal, pero con la ventaja competitiva del pedigrí, tendrá una percepción de económico.

A comparación de la competencia los costos del local son altos, pero esto se defiende y justifica debido a que los canes que aquí se ofrecen son de raza pura, de importación e

innovadores en su categoría. El diseño del local de exhibición o showroom y la calidad de los productos ofrecidos, justificarán eficientemente el precio de los cachorros.

Promoción

El segmento de mercado, ubicado para MINIPETS, son definidos como el mercado meta de este proyecto, por ellos el mensaje debe ser principalmente para ellos, aunque ligeramente se difunda en otros. Se considera que la comunicación de la promoción, aunque llegue a niños, que no poseen la capacidad de compra, infundirán la decisión en sus padre. Los mensajes claves, que se pretenden transferir a los clientes en el mensaje publicitario son tres:

- Perros de raza pura
- Calidad en el servicio pos venta
- Nuevo concepto de pedigrí a precios alcanzables

La competencia del mercado, no realizan una publicidad continua, éstos sólo la ejecutan en competencias de canes, es decir cuando organizan eventos especiales. La forma común que han utilizado para darse a conocer en dichos eventos es la radio.

Los dos únicos medios publicitarios que se planean utilizar para comunicar la empresa son cuñas de radio y las entregas de volantes en insertos y vecinos del sector y en el internet. Se realizará una campaña publicitaria pre-apertura, que durará dos semanas de publicidad en los medios establecidos. La inversión o presupuesto publicitario es la siguiente:

Radio: Se realizarán spots en las estaciones 104.1 y 104.9 FM con un costo de \$12,50 por 30 segundos. Para la publicidad se realizarán diez spots diarios por diez días. Esto tendrá un costo total de \$ 125,50 diarios. El guión de radio dirá lo siguiente:

01	Comercial 1	sec	sec
	Hombre: ¡Ya no es caro!	1	1
	Mujer: ¿¡Ya no es caro!?	1	2
	Hombre: ¡Ya no es caro!	1	3

Hombre: Al fin podremos tener una mascota con pedigrí para nuestro hogar a precio de locura	5	8
Mujer: ¿De locura?	1	9
Hombre: Los perritos de las mejores razas, Yorkies, poodles, Mu, pomerianos, maleteses, shihtzu, vienen con vacunas, chip de rastreo satelital, pedigrí, y con asistencia telefónica durante toda la vida del cachorro.....	7	16
Mujer: ¿Dooooondeeeee?	1	17
Hombre: EnCityMall	1	18
Locutor: Minipets te ofrece las mejores razas importadas y registradas en la Federación Canina Internacional: Visítanos en nuestro Showroom. CORO.....Minipets, sabe de cachorros.	12	30

Duración: 30”

Música de fondo: “ CHACARRÓN CANTADO CON GUAUS, voz de niño.

<http://www.youtube.com/watch?v=GG0b5121BHU&feature=related>

Agencia: VAMB PYME COMUNICACIONES

Volantes Insertos: Se utilizará para la publicidad en el sector, un diseño de lanzamiento e inauguración, el diseño o volante se dará través de los estados de cuenta de Pacificard, y para la publicidad abierta o volanteado que empezará 3 semanas antes y continuará tres semanas después de la apertura, entre los vecinos del sector y los visitantes del centro comercial.

El inserto en Pacificard se continuará utilizando por un período de 2 meses, un mes antes y uno después de la apertura. El costo total es de \$450 a (1500 A 3 ctvs. cada inserto), la impresión de los insertos que es de \$70 y el volanteado en el centro comercial será solo el pago de impresión \$120, todo en papel couché. Deberá además considerarse la impulsadora de \$300 por un mes.

Gráfico 5.1 - Logo de la Empresa



Fuente: Agencia: mktconsulting.org

Elaboración: Propia

Gráfico 5.2 - Volante de Inauguración



Fuente: Agencia: mktconsulting.org

Elaboración: Propia

Plaza

La estrategia de MINIPETS para mostrar los cachorros al cliente, es a través de un establecimiento localizado en la Alborada. La competencia también vende al mercado por locales comerciales, por lo que la estrategia es similar. La empresa tendrá un sitio web; www.minipets.com o www.minipets.com.ec ambas disponibles al momento de hacer esta investigación

Gráfico 5.3 - Centro Comercial CityMall



Fuente: www.citymall.com.ec

Elaboración: Propia

5.11. Producción

Como se ha mencionado anteriormente en el marco teórico de esta investigación, el proceso se llevará en lo acorde a las normas zootécnicas de cuidado y prevención de los reproductores y las crías.

La producción se hará desde la casa de uno de los asociados que tiene 120 m² de terreno sin trabajar y techado donde se adaptará el espacio para los reproductores y el espacio para las crías.

Se proyecta un incremento del espacio a producir, luego del segundo año.

Se importarán 8 razas de las preferencias establecidas en la investigación, esto durante el primer año. 1 macho y dos hembras de cada raza en edad de reproducir, estos no deben menos de un año y tampoco tener más de tres.

5.12. Proyecciones Financieras

En ésta sección se puede apreciar los estados financieros, las proyecciones a cinco años, el punto de equilibrio, el período de recuperación descontado, el valor presente neto y el cálculo de la tasa interna de retorno. Dichas proyecciones son aproximaciones ya que pueden tener variaciones por circunstancias, macroeconómicas, políticas, sociales o de competencia.

Tabla 5.3 - Aportación de Socios

Inversión Final		
Inversionistas	Aporte	% Aporte
Accionista 1	\$ 18,465.00	50%
Accionista 2	\$ 18,465.00	50%
TOTALES	\$ 36,930.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Se decide integrar esta empresa entre dos personas que aportarán el dinero para la inversión.

Tabla 5.4 - Fase Inicial de las Inversiones

Fase de Inversión Inicial			
	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Fase de Instalación			
1 Local adecuaciones	1	\$2,500.00	\$2,500.00
2 Mobiliario de oficina	1	\$450.00	\$450.00
3 Muebles de espera	1	\$125.00	\$125.00
4 Sistemas de video vigilancia	1	\$400.00	\$400.00
5 Equipos informáticos	2	\$450.00	\$900.00
6 Secadora de cabello perros	1	\$90.00	\$90.00
7 Equipos de limpieza	1	\$120.00	\$120.00
8 Tv Plasma 32"	1	\$500.00	\$500.00
9 Caja General	1	\$2,000.00	\$2,000.00
		Suman	\$7,085.00
Fase Operativa			
1 Gastos de Publicidad	1	\$2,195.00	\$2,195.00
2 Gastos de Constitución	1	\$450.00	\$450.00
3 Permisos y Patentes	1	\$200.00	\$200.00
		Suman	\$2,845.00
		Total	\$9,930.00

Fuente: Elaboración propia

Se considera una secadora especial para perros, un sistema video de cuidado de los reproductores, un televisor plasma para pasar fotos de cómo se verían de adultos los cachorros, pues muchos de ellos tienen una apariencia distinta durante su etapa de cachorro.

Tabla 5.5 - Inversiones Varias

	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Depósito y garantías del local	2	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
Inversión Varios			\$ 3,000.00

Fuente: Elaboración propia

En el presente proyecto, sólo se presentó el depósito en garantía con opción a devolución que se entrega en el contrato de alquiler del local.

Tabla 5.6 - Reproductores de Importación

Medios de Producción – Fase Productiva			
Codificación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
IMPORT CIF 1 WESTY	3	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
IMPORT CIF 2 BOSTON TERRIER	3	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
IMPORT CIF 3 SCOTTISH	3	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
IMPORT CIF 4 POMERIANO	3	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
IMPORT CIF 5 YORKY	3	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
IMPORT CIF 6 MALTES	3	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
IMPORT CIF 7 PUG	3	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
IMPORT CIF 8 SHIHTZU	3	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
Total Medios de Producción			\$ 24,000.00

Fuente: Elaboración propia

Razas y valores de reproductores a importarse, estos tienen un precio de reproductor de 1,000 dólares, aunque de cachorros cuestan menos, se decide traerlos en edad de reproducción para empezar aparearlos de inmediato.

Balance Inicial	
30-jul-12	
Activos	
Caja y Bancos	2,000.00
Activos Fijos	
Medios de producción (Reproductores)	24,000.00
Local adecuaciones	2,500.00
Mobiliario de oficina	450.00
Muebles de espera	125.00
Sistemas de video vigilancia	400.00
Equipos informáticos	900.00
Secadora de cabellos de perros	90.00
Equipos de limpieza	120.00
Tv Plasma 32"	500.00
Activos Nominales	
Depósito y garantías del local	3,000.00
Gastos de Publicidad (incluyen edición de video)	2,195.00
Gastos de Constitución	450.00
Permisos y Patentes	200.00
Saldo Total de Activos	\$ 36,930.00
Pasivos	
Total de Pasivos	\$ -
Patrimonio	
Capital Aportado por Socios	36,930.00
Total Patrimonio	\$ 36,930.00
Total del Pasivo + Patrimonio	\$ 36,930.00

Fuente: Elaboración propia

En el proyecto en cuestión, no se decide pedir ningún crédito pues los accionistas cuentan con el capital suficiente para la inversión que se debe hacer, se destinaron 200 dólares para la creación de una cuenta corriente para pago a los proveedores de alimentos e insumos de la crianza de las mascotas, así como los pagos de nómina.

Tabla 5.8 - Costo Mensual

Denominación	Cantidad		Precio Unitario	Precio Total
Costo Unitario de Proceso de Cría x Mes				
Comida Mascotas	0.33	Kilo	\$7.00	\$2.31
Vacunas	1.00	3cc	\$8.00	\$8.00
Shampoo Litro	0.20	Litro	\$6.00	\$1.20
Papel Picado Kilos	5.00	Kilo	\$0.60	\$3.00
Pañales Tamaño 0 X 28	0.33	Unidad	\$2.86	\$0.95
Biberones	1.00	Unidad	\$2.00	\$2.00
Vitaminas Galleta	1.00	Kilo	\$6.00	\$6.00
Microchip	0.50	Unidad	\$32.00	\$16.00
				\$39.46
Fase Comercialización				
Garrapaticidas	0.15	Litro	\$11.00	\$1.65
Desinfectantes Galón	0.20	Galón	\$5.00	\$1.00
			\$5.00	\$2.65
Materia Prima Total				\$42.11

Fuente: Elaboración propia

Estos son los insumos que se consideran necesarios para la cría, estos son estimados en base a los estudios realizados y a la confirmación del material de lectura del marco teórico. Considérese que el microchip esta puesto el costo a la mitad por mes debido a que se considera que los cachorros deberán venderse en el segundo mes de nacido.

Tabla 5.9 - Costo de Producción

Denominación	Cantidad Crías Producidas Trimestralmente	Costo Mensual Crianza por cada Cría	Tiempo de Cría Antes de la Venta (Meses)	Costo Total de Crianza por Raza
Poodle	6	\$42.11	2	\$505.35
Boston Terrier	6	\$42.11	2	\$505.35
Scottish	6	\$42.11	2	\$505.35
Pomeriano	6	\$42.11	2	\$505.35
Yorkey	6	\$42.11	2	\$505.35
Chihuahua	6	\$42.11	2	\$505.35
Salchicha	6	\$42.11	2	\$505.35
Shihtzu	6	\$42.11	2	\$505.35
Costo bimensual de crianza				\$4,042.79
Costo anual de crianza				\$16,171.15
Costo mensual de crianza				\$1,347.60
Crías Mensuales		16		
Crías Trimestrales		48		
Crías Anuales		192		

Fuente: Elaboración propia

Se estima que la reproducción llegue a los 192 cachorros anuales, esto se basa en que estas razas tienen entre 3 y 4 crías por camada, y un máximo de 3 camadas por año, se tomó el valor más bajo para ser conservadores en la proyección de ventas.

Tabla 5.10 - Contratación del Talento Humano

Concepto	Nº	Sueldo Mensual	Meses	Total Anual
Gerente General	1	\$700.00	12	\$8,400.00
Contador Externo	1	\$90.00	12	\$1,080.00
Jefe de Producción Veterinario	1	\$700.00	12	\$8,400.00
Cajero	1	\$350.00	12	\$4,200.00
Ayudante Criadero	1	\$292.00	12	\$3,504.00
Ayudante de Limpieza del Local	1	\$292.00	12	\$3,504.00
Subtotal Talento Humano		\$2,424.00		\$29,088.00
Seguridad Social Patronal		11.15%		\$3,120.89
Décimos Conquistas Laborales		2		\$4,668.00
Total Talento Humano Mensual				\$3,073.24
Total Talento Humano Anual				\$36,878.89

Fuente: Elaboración propia

Se considera que 6 personas estarán a cargo de toda la operación, aquí se establece todas las responsabilidades patronales del negocio, pues este proyecto pretende demostrar su idoneidad con valores reales.

Tabla 5.11 - Depreciaciones y Amortizaciones

	Monto	Años	Anual	Mensual
Depreciaciones				
Local adecuaciones	\$ 2,500.00	8	312.50	26.04
Muebles de espera	\$ 125.00	10	12.50	1.04
Sistemas de video vigilancia	\$ 400.00	8	50.00	4.17
Equipos informáticos	\$ 450.00	4	112.50	9.38
Tv Plasma 32"	\$ 500.00	8	62.50	5.21
Reproductores	\$ 24,000.00	8	3000.00	250.00
Total			\$ 3,550.00	\$ 295.83
Amortizaciones				
Gastos de constitución	\$ 450.00	3	150.00	12.50
Total			\$ 150.00	\$ 12.50

Fuente: Elaboración propia

En el presente cuadro, se establecen las depreciaciones y promedios de reproducción de los canes importados, se espera obtener los futuros reproductores de las camadas que se ofrecerán en la crianza.

En el siguiente cuadro, se observará una proyección de ventas, consideran que el mes primero sea de las primeras camadas de los reproductores y que los costos se mantengan, los costos indirectos deben detallar, el alquiler, luz del local y criadero, agua, teléfono e internet en ambas dependencias.

Tabla 5.12 - Presupuesto de Ventas

	Mes												TOTAL		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Costos De Producción	1,347.60	1,347.60	1,347.60	1,347.60	1,347.60	1,347.60	1,347.60	1,347.60	1,347.60	1,347.60	1,347.60	1,347.60	1,347.60	16,171.15	
Costos Indirectos (Arriendos, Luz, Agua, Teléfono)	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	20,400.00	
Mano de Obra Directa e Indirecta	3,073.24	3,073.24	3,073.24	3,073.24	3,073.24	3,073.24	3,073.24	3,073.24	3,073.24	3,073.24	3,073.24	3,073.24	3,073.24	36,878.89	
Pago de Préstamos	271.88	271.88	271.88	271.88	271.88	271.88	271.88	271.88	271.88	271.88	271.88	271.88	271.88	3,262.60	
Costos Totales Mensuales	6,392.72	76,712.65													
Volumen de ventas	QQ MES	P.UNIT	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	192	
WESTY	2	650	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	16,252
BOSTON TERRIER	2	500	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,502
SCOTTISH	2	650	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	16,252
POMERIANO	2	650	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	16,252
YORKY	2	650	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	16,252
MALTES	2	600	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	15,002
PUG	2	550	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	13,752
SHIHTZU	2	500	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,502
PROMEDIO	593.75														
COSTO UNITARIO QQ PROMEDIO			399.55	399.55											
VENTAS PROYECTADAS			9,500.00	114,000.00											
MARGEN CONTRIBUCIÓN BRUTO			3,107.28	37,287.35											

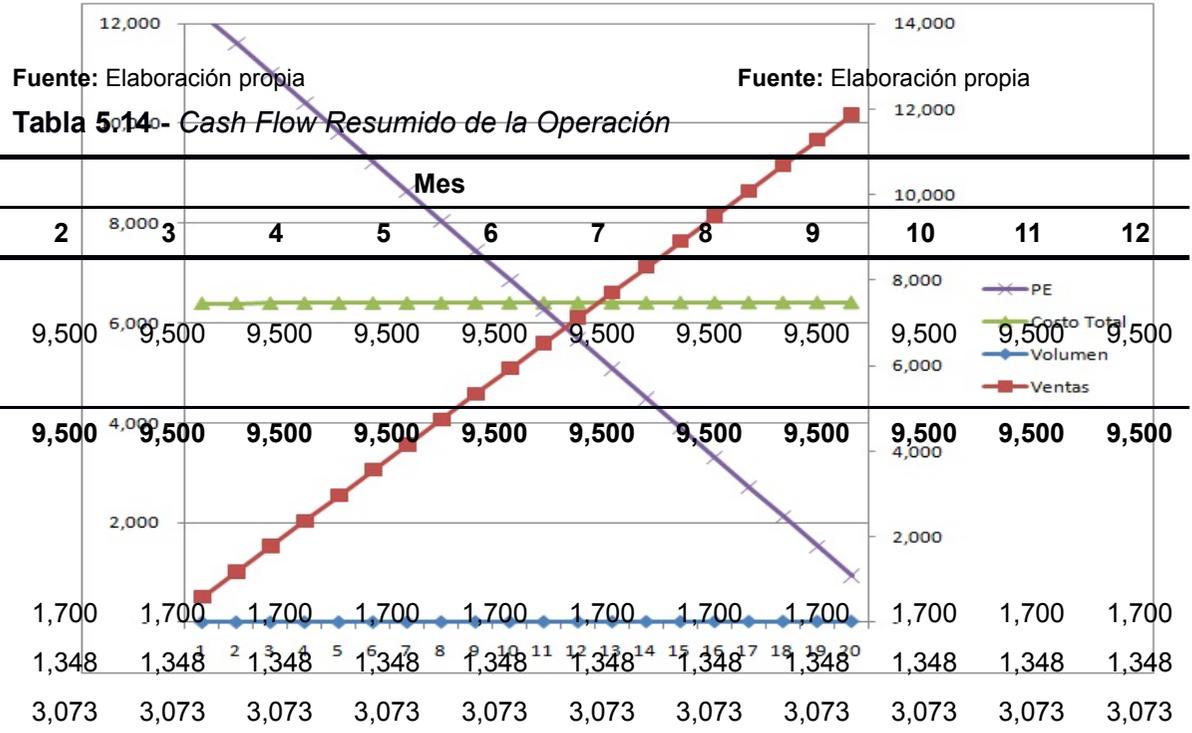
Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.13 - Punto de Equilibrio

	Mes												Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Ventas de Equilibrio	6,392.72	6,392.72	6,392.72	6,392.72	6,392.72	6,392.72	6,392.72	6,392.72	6,392.72	6,392.72	6,392.72	6,392.72	6,392.72	76,712.65
Cantidades en Equilibrio	10.77	10.77	10.77	10.77	10.77	10.77	10.77	10.77	10.77	10.77	10.77	10.77	10.77	10.77
Ventas Proyectadas	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00	114,000.00
Cantidad	16													

Fuente: Elaboración propia

Volumen	Ventas	Costo Total	PE
1	594	6,393	5,799
2	1,188	6,393	5,205
3	1,781	6,393	4,611
4	2,375	6,393	4,018
5	2,969	6,393	3,424
6	3,563	6,393	2,830
7	4,156	6,393	2,236
8	4,750	6,393	1,643
9	5,344	6,393	1,049
10	5,938	6,393	455
11	6,531	6,393	-139
12	7,125	6,393	-732
13	7,719	6,393	-1,326
14	8,313	6,393	-1,920
15	8,906	6,393	-2,514
16	9,500	6,393	-3,107
17	10,094	6,393	-3,701
18	10,688	6,393	-4,295
19	11,281	6,393	-4,889
20	11,875	6,393	-5,483
Mano de Obra Directa e			3,073



CAPITULO 5 – PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS

Indirecta													
Gastos de Publicidad		2,195	INVERSIÓN EN PUBLICIDAD A PROYECTARSE SEGÚN REQUERIMIENTOS										
Permisos y Patentes		200											
Total Egresos		8,516	6,121	6,121	6,121	6,121	6,121	6,121	6,121	6,121	6,121	6,121	6,121
Flujo del Mes		2,984	6,373	9,742	13,122	16,501	19,880	23,259	26,638	30,017	33,397	36,776	40,155
Valor Actual Neto	\$ 18,788.30	Tipo de Margen (Tmar)	11.00% (Tasa del BCE)							TIR (%)	23.02%		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.15 - Estado de Pérdidas y Ganancias

Proyectado al Año 1	
Ventas	114,000.00
Costo de Producción	76,712.65
Utilidad Bruta	37,287.35
Gastos	
Interés Préstamo	1,474.99
Depreciación	3,550.00
Amortización	150.00
Gastos de Publicidad	2,195.00
Total de Gastos	7,369.99
Utilidad Antes de Impuestos	29,917.36
Participación de Trabajadores (15%)	4,487.60
Impuesto a la Renta (25%)	6,357.44
Utilidad Neta Anual	19,072.32
Utilidad Neta Acumulada	19,072.32

Fuente: Elaboración propia

En el punto de equilibrio, se logró determinar que son 11 cachorros que se deberán producir al mes para lograr un punto de equilibrio en la operación que tiene un costo de durante los doce meses del año.

Ya en el balance, se puede observar que las utilidades netas del primer año, luego de pagar impuestos y utilidades ascienden a 19,072.32 dólares, que con una correcta aplicación de las NIIF, se podrían optimizar para que se haga una recuperación del capital total invertido en el mes 10. Se recuerda que se subcontrata a una empresa muy respetada del mercado contable para llevar las diferentes obligaciones fiscales y tributarias.

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

1. En Guayaquil existe insatisfacción en los interesados por adquirir caninos de raza pura debido a los altos costos y por el servicio post venta, por lo que, la hipótesis se comprueba y se respalda en los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas.
2. Un 61% del consumidor piensa que el servicio post venta es aceptable, mas no de alta calidad.
3. Así mismo los costos de comercialización de los caninos de razas puras pequeñas en las tiendas de mascotas, de acuerdo, a la percepción del consumidor son altos, sin embargo existe una tendencia de adquirir los caninos de razas puras pequeñas (48%) en tiendas de mascotas y no en la calle (3%), buscando siempre la calidad del canino.
4. Aproximadamente el 39% de los encuestados, a veces, encuentran la variedad de canino de raza pura pequeña o accesorios para el mismo.
5. De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede determinar que uno de los factores que más afecta a la insatisfacción del consumidor al momento de adquirir un canino es la facilidad de cuidado del canino; lo que inclina al consumidor a adquirir caninos de razas puras pequeñas.
6. Los resultados de la encuesta, indican que un porcentaje interesante de consumidores no se encuentran completamente satisfechos al momento de adquirir caninos de razas puras pequeñas, de acuerdo a los factores antes expuestos.

6.2. Recomendaciones

Antes de que se efectúe la venta del canino se debe indagar en el consumidor las necesidades que lo motivan a tomar la decisión de adquirir un canino de raza pura pequeña, para lo cual, se evaluarían aspectos como: el costo que estaría dispuesto a pagar, el tamaño de su vivienda, disponibilidad de tiempo para el cuidado, etc.

De tal manera, que se recomiende al consumidor adquirir un canino acorde a sus necesidades bajo la primicia de mantener un equilibrio entre la calidad, el precio del canino y el servicio de post venta que actualmente son condicionantes de insatisfacción del consumidor.

A pesar de que la mayoría de los consumidores encuestados se encuentran aparentemente satisfechos con el servicio post venta que existe, en la actualidad se podría recomendar buscar diversidad en los accesorios para los caninos de razas puras pequeñas, u ofrecer servicios diferenciados que no tengan otros locales, recordemos que los caninos son tratados como parte de la familia.

También se recomienda ampliar la variedad de caninos de razas puras pequeñas a los gustos y preferencias entre los consumidores.

Bibliografía y Citas

- Billene, R. (2009). *Análisis de costos II*. Mendoza: Ediciones Jurídicas Cuyo.
- Embajada del Ecuador. (2007). *Embajada de Ecuador en California U.S.A.* Recuperado el 2011 de Junio de 29, de <http://www.embassyecuador.ca/index.php?id=consular&nro=5>: <http://www.embassyecuador.ca/index.php?id=consular&nro=5>
- Federación Cinológica Internacional. (1 de 11 de 2010). <http://www.fci.be>. Recuperado el 11 de Junio de 2011, de <http://www.fci.be>: <http://www.fci.be/nomenclature.aspx>
- Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.
- <http://www.mascotas.com>. (1997). <http://www.mascotas.com/perros.asp>. Recuperado el 1 de junio de 2011, de <http://www.mascotas.com/perros.asp>: <http://www.mascotas.com/perros.asp>
- INEC. (28 de 02 de 2001). *Instituto ecuatoriano de estadísticas y censo*. Recuperado el 05 de 03 de 2011, de http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1998). *Principio de la administración moderna*. New York: McGraw Hill.
- Kramer, E. (2005). *Raza de perros*. Madrid: Hispano Europea.
- Nelson, R., & Couto, G. (1999). *Manual de medicina interna de pequeños animales*. Madrid: Elsevier.
- Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2007). *Imagen de Marca*. Madrid: Esic.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid: Ideas propias.
- Portaldog. (2009). *Portaldog.com*. Recuperado el 12 de Junio de 2011, de <http://portaldog.com/#>: <http://portaldog.com/#>
- Ramirez, T. (2004). *Cómo realizar el proyecto de investigación*. Caracas: Contexto editores.
- Rey, F. (2003). *Técnicas de resolución de problemas*. Madrid: FC editorial.
- Sabino, C. (2005). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.

Todopets. (23 de Mayo de 2006). <http://www.todopets.com/>. Recuperado el 201 de Junio de 21, de <http://www.todopets.com/>:
http://www.todopets.com/razas_perros/Schnauzer_Miniatura_descripcion.htm

Trigoso, R. (1 de 11 de 2009). <http://www.deperros.org>. Recuperado el 17 de Junio de 2011, de <http://www.deperros.org>: <http://www.deperros.org/razas/razas-caninas-fci.html>

Viscencio, H. (2008). *Economía para la toma de decisiones*. México: Thomson.

www.todoperro.es. (2011). www.todoperro.es. Recuperado el 3 de Junio de 2011, de www.todoperro.es: www.todoperro.es

INSTRUCCIONES PARA LA TRAMITACIÓN DE UN RESGUARDO DE INSCRIPCIÓN PROVISIONAL PARA LA OBTENCIÓN DEL PEDIGRÍ DEFINITIVO

1. Comprobar los datos del justificante de inscripción provisional y la firma del criador.
2. Rellenar el justificante de inscripción provisional con los datos del nuevo propietario y firmar el mismo.
3. Adjuntar fotocopia del microchip o del tatuaje. El microchip lo pondrá el personal facultativo apropiado. El número de tatuaje es el mismo que el número del justificante de inscripción provisional en el libro de orígenes, perforar el justificante con la prueba de la máquina tatuadora sin tinta y firmar la persona autorizada. Consultar casos especiales.
4. Remitir esta documentación a la Sociedad Canina o a la Delegación correspondiente cuyos datos están en el justificante provisional. La identificación es obligatoria por ley antes de los tres meses de edad del animal o antes de treinta días de su adquisición al criador por parte del nuevo propietario.
5. El importe de la tramitación a pedigrí definitivo asciende a 30 € que se pueden hacer efectivos por talón nominal, giro postal o ingreso en cuenta 2077.0374.80.1109874767 si lo prefiere se le puede remitir contra reembolso cargándole los costes del mismo, en cualquier caso especificar remitente o aportar justificantes.
6. Para cualquier duda o aclaración contactar con la Sociedad Canina o Delegación correspondiente.
7. Solamente cumplidos estos requisitos se dará la inscripción como definitiva en el Libro de Orígenes.
8. Cualquier trámite debe adaptarse a lo localizado en el Decreto 558/2001 de 25 de mayo por el que se regula el reconocimiento OFICIAL de las asociaciones u organizaciones de criadores de perros de raza pura.

Anexo 2

0106199010-0000-0000	PERROS	Documento de Destinacion Aduanera (DDA) AGROCALIDAD, Req. Previo al cierre del aforo, Reso. 465	AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - DOCUMENTO DE DESTINACIÓN ADUANERA	R	25/02/2009 - 31/12/3000	Colombia	IMPO
0106199010-0000-0000	PERROS	Permiso Zoon sanitario para la Importacion	AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO	R	15/01/2009 - 31/12/3000		IMPO
0106199010-0000-0000	PERROS	Documento de Destinacion Aduanera (DDA) AGROCALIDAD, Req. Previo al cierre del aforo, Reso. 465	AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - DOCUMENTO DE DESTINACIÓN ADUANERA	R	25/02/2009 - 31/12/3000	PE	IMPO
0106199010-0000-0000	PERROS	Documento de Destinacion Aduanera (DDA) AGROCALIDAD, Req. Previo al cierre del aforo, Reso. 465	AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - DOCUMENTO DE DESTINACIÓN ADUANERA	R	25/02/2009 - 31/12/3000	BO	IMPO

Fuente: Elaboración propia

Preferencias Arancelarias Aladi

ARGENTINA		Acd. Comp. Eco. CAN MERCOSUR-Argentina # 59 Dec. Ej. # 2675-A R.O. # 555 del 31 de Marzo del 2005	19	0	59%	01/01/2010 - 31/12/2010			1060000	
	BRAZIL	Acd. Comp. Eco. CAN MERCOSUR-Brasil # 59 Dec. Ej. # 2675-A R.O. # 555 del 31 de Marzo del 2005	28	0	99%				01/01/2010 - 31/12/2010	1060000
	CHILE	Acd. Comp. Eco. ALADI-Chi. # 32 Dec. Ej. # 2439 Sup. R.O. # 603 Ene-03-95	37	1	100%				23/01/2010 -	0
	PARAGUAY	Acd. Comp. Eco. CAN MERCOSUR-Paraguay # 59 Dec. Ej. # 2675-A R.O. # 555 del 31 de Marzo del 2005	46	0	81%				01/01/2010 - 31/12/2010	1060000
	URUGUAY	Acd. Comp. Eco. CAN MERCOSUR-Uruguay # 59 Dec. Ej. # 2675-A R.O. # 555 del 31 de Marzo del 2005	55	0	85%				01/01/2010 - 31/12/2010	1060000
	ARGENTINA	PAR: ARG-BRA-MEX D.E.474 MDCP-FIWI 409,RO.141,s.795,Mar-3-89Ago-26-91	172	4	8%				13/07/2009 -	0
	BRAZIL	PAR: ARG-BRA-MEX D.E.474 MDCP-FIWI 409,RO.141,s.795,Mar-3-89Ago-26-91	172	4	8%				13/07/2009 -	0
	MEXICO	PAR: ARG-BRA-MEX D.E.474 MDCP-FIWI 409,RO.141,s.795,Mar-3-89Ago-26-91	172	4	8%				13/07/2009 -	0
	CUBA									
	CUBA PAR Cuba DE474 MDCP-						181	4	12%	13/07/2009

Fuente: Elaboración propia

Referencias Arancelarias a Través de La CAN.

CAN-Per Dec. Ej. # 692 y 1329 R. O. # 166 y 296 de Oct-03-97, Oct-12-99	64	100 %	13/07/2009 - 31/12/3000
I CAN-Bol.Acdo.MICIP-MINFIN #524(R.O #41 Oct-6-92), #33 R.O #123Feb-5-93	91	100 %	13/07/2009 - 31/12/3000
I CAN-Col.Acdo.MICIP-MINFIN #524(R.O #41 Oct-6-92), #33 R.O #123Feb-5-93	109	100 %	13/07/2009 - 31/12/3000
I CAN-Ven.Acdo.MICIP-MINFIN #524(R.O #41 Oct-6-92) #33 R.O #123 Feb-5-93	127	100 %	13/07/2009 - 31/12/3000

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Airedale Terrier	(11)	Mastín Napolitano	(44)
Akita Americano	(2)	Mini Pei	(4)
Akita Inu	(11)	Norwich Terrier	(1)
Alano Español	(2)	Ovejero Alemán	(75)
Alaskan Malamute	(12)	Papillón	(1)
American Pitbull Terrier	(72)	Pastor Australiano	(6)
American Staffordshire Terrier	(30)	Pastor Belga Groenendael	(10)
Basenji	(3)	Pastor Belga Laekenois	(1)
BassetHound	(25)	Pastor Belga Malinois	(15)
Beagle	(57)	Pastor Belga Tervueren	(3)
BeardedCollie	(10)	Pastor Blanco Suizo	(18)
Bedlington Terrier	(3)	Pastor Catalán	(2)
Bichon Frise	(15)	Pastor de Beauce	(3)
Bichon Habanero	(5)	Pastor de Brie	(23)
Bloodhound	(15)	Pastor del Cáucaso	(9)
Boerboel	(6)	Pastor Garafiano	(1)
BorderCollie	(45)	Pastor Holandés de pelo corto	(4)
Borzoï	(5)	Pastor MaremmanoAbruzzese	(0)
Boston Terrier	(10)	Pastor Polaco	(1)
Boxer	(59)	Pastor Ruso Meridional	(1)
Boyero de Berna	(37)	Pequines	(20)
Boyero de Flandes	(11)	Perdiguero de Burgos	(1)
Braco Alemán	(1)	Perdiguero Portugués	(1)
Bretón	(6)	P. de Agua Español	(9)
Bull Terrier	(90)	P. de la Sierra de la Estrella	(2)
Bulldog Francés	(60)	P. de Montaña de los Pirineos	(5)
Bulldog Inglés	(90)	Perro sin pelo del Perú	(15)

Bullmastiff	(30)	Pinscher Miniatura	(15)
Cairn Terrier	(8)	Podenco Andaluz	(6)
Cane Corso	(14)	Podenco Canario	(0)
Caniche Gigante	(2)	Podenco Ibicenco	(3)
Caniche Toy	(45)	Pomerania	(30)
ChesapeakBayRetriever	(1)	Pointer	(5)
Chihuahua	(60)	Pug	(29)
ChowChow	(25)	Puli	(2)
Cimarrón	(3)	Rat Terrier	(1)
ClumberSpaniel	(1)	Ratonero Bodeguero Andaluz	(4)
Cocker Americano	(23)	RhodesianRidgeback	(14)
Cocker Inglés	(25)	Rottweiler	(72)
Collie	(14)	Saluki	(2)
Coton de Tulear	(6)	Samoyedo	(11)
Crestado Chino	(3)	San Bernardo	(15)
Dachshund	(15)	Schipperke	(1)
Dálmata	(9)	Schnauzer Gigante	(29)
Dobermann	(29)	Schnauzer Miniatura	(60)
Dogo Argentino	(45)	Schnauzer Standard	(13)
Dogo Canario	(19)	Scottish Terrier	(30)
Dogo de Burdeos	(44)	Setter Gordon	(5)
Fila Brasileiro	(23)	Setter Inglés	(10)
Fox Terrier Chileno	(1)	Setter Irlandés	(13)
Fox Terrier de pelo liso	(4)	SharPei	(57)
Fox Terrier pelo de alambre	(13)	Shetland Sheepdog	(15)
Galgo Afgano	(13)	ShibaInu	(11)
Galgo Español	(1)	ShihTzu	(29)
Galgo Italiano	(7)	SiberianHusky	(30)

Golden Retriever	(60)	Spinone Italiano	(1)
Gran Danés	(30)	Spitz Alemán	(5)
Greyhound	(5)	Spitz de Norrbotten	(1)
Grifón de Bruselas	(2)	Spitz Japonés	(1)
Jack Russell Terrier	(27)	SpringerSpaniel Inglés	(2)
Keeshond	(2)	Staffordshire Bull Terrier	(15)
Kerry Blue Terrier	(9)	Terranova	(14)
Kuvasz	(6)	Terrier Brasileiro	(2)
Labrador Retriever	(44)	Terrier Negro Ruso	(2)
LagottoRomagnolo	(1)	Tosa	(1)
Lakeland	(1)	Viejo Pastor Inglés	(10)
Landseer	(1)	Volpino Italiano	(2)
Lhasa Apso	(8)	Weimaraner	(14)
Lobo Checoslovaco	(2)	WelshCorgiPembroke	(4)
Magyar Vizsla	(9)	West Highland White Terrier	(30)
Maltés	(45)	Whippet	(12)
Mastiff o Mastín Inglés	(29)	Xoloitzcuintle	(2)
Mastín Español	(15)	Yorkshire Terrier	(57)

Anexo 4

ENCUESTA			
TARGET DEL ENCUESTADO: H/M 27-40 años NSE medio alto y alto.			
REGLA: solo se puede escoger una de las alternativas, y aquellas que sean de multiple eleccion lo mencionará la pregunta.			
DATOS DEL ENCUESTADO:			
1	Edad	<input type="text"/>	2 Sexo
			M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
3	En cual de estos sectores de la ciudad vive usted?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		La Aurora	Puerto Azul
		Urdesa	La Alborada
		Kennedy	La Garzota
		Ceibos / Sta. Cecilia	otros
4	Es usted casado (a)?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Si	
		No	
5	Le gusta a usted los caninos?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Si	
		No	
6	Tiene caninos actualmente con usted?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Si	
		No	
7	Si respondió "Si", mencione que tamaño raza canina tiene?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Grande	
		mediana	
		pequeña	
8	Si respondió "Si" también, su mascota es?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		raza mezclada	
		raza pura	
		raza pura + pedigree	
9	Le gustan los caninos de raza pequeña?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Si	
		No	
10	En caso de responder "Si" en la pregunta anterior, escoja las alternativas que se ajusten a sus intereses	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Por facilidad de cuidado, limpieza y es menos complicado	Tamaño de mi hogar
		Costos de mantención	Por tener hijos pequeños
11	Donde adquirió su canino?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		por regalo	comprado en tienda de mascotas
		comprado a persona particular	Comprado en la calle
12	Al querer adquirir un canino o accesorios de mascota, encuentra usted facilmente lo que busca?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Muy frecuentemente	a veces
		frecuentemente	Nunca
13	Del lugar donde se adquiere/ adquieren o adquiriría los caninos	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Quedan muy lejos	
		Quedan lejos	
		cerca	
14	Donde ud adquiere/adquiriría un canino?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Tienda de mascotas	
		Compra particular a un amigo/familiar/referido	
		En la calle / informal	
15	En caso de haber escogido "tiendas de mascotas", defina porque?, escoja las alternativas que se ajusten a sus intereses	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Garantiza calidad	Servicios post venta
		Accesibilidad	Precio
		Variedad	
16	En caso de haber escogido "cualquiera de las 2 otras opciones", defina porque?, escoja las alternativas que se ajusten a sus intereses	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Tiendas de mascota son muy costosas	Servicios post venta
		Accesibilidad	Precio
		Variedad	
17	Califique a las tiendas de mascotas según sus "COSTOS":	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Muy costosas	
		Costosas	
		bajas	
18	Califique a las tiendas de mascotas según su "VARIEDAD DESERVICIO POST VENTA":	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Gran variedad	
		aceptable variedad	
		poca variedad	
19	Califique a las tiendas de mascotas según su "CALIDAD DE SERVICIO POST VENTA":	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Gran calidad	
		aceptable calidad	
		baja calidad	
20	Califique a las tiendas de mascotas según su "VARIEDAD DE CANINOS":	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Gran variedad	
		aceptable variedad	
		poca variedad	
21	Mencione por favor las 3 razas de caninos de razas pequeñas que usted conoce (sin orden de importancia)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
22	Mencione usted sus tres razas de caninos de raza pequeñas SUS FAVORITAS.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		<input type="text"/>	<input type="text"/>
		<input type="text"/>	<input type="text"/>

Fuente: Elaboración propia