



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PECHERAS
PERSONALIZADAS PARA CANES DE RAZAS PEQUEÑAS EN AV.
SAMBORONDÓN – SECTOR LA PUNTILLA**

AUTORA:

Salvador Rodríguez, Gabriela Narcisa

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

MGS. Loor Ávila, Beatriz Anabelle

Guayaquil – Ecuador

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Salvador Rodríguez Gabriela Narcisa**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

f. _____

Mgs. Loor Ávila, Beatriz Anabelle

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Cpa. Vélez Barros, Cecilia Isabel

Guayaquil, 22 de agosto del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Salvador Rodríguez, Gabriela Narcisa

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de pecheras personalizadas para canes de razas pequeñas en Av. Samborondón – Sector de la Puntilla** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 22 de agosto del 2018

LA AUTORA

f. _____

Salvador Rodríguez, Gabriela Narcisa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Salvador Rodríguez, Gabriela Narcisa

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de pecheras personalizadas para canes de razas pequeñas en Av. Samborondón – Sector La Puntilla.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 22 de agosto del 2018

LA AUTORA:

f. _____

Salvador Rodríguez, Gabriela Narcisa

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS GABRIELA.docx (D40936647)
Submitted: 8/23/2018 12:55:00 PM
Submitted By: biachimsc70@gmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y permitirme alcanzar todas las metas que me he propuesto. A mis padres, Silvio y Karina, por todo el amor, apoyo y sacrificio en estos cinco años.

Agradezco a mi mejor amiga Steffy Vera., por esas palabras de aliento y ese abrazo sincero cuando más lo necesité. A quien fue mi mejor amigo durante toda mi carrera universitaria, Michael Remache., por permitirme ser parte de su familia durante dos años.

Agradezco a mi tutora Miss Beatriz, por la paciencia y apoyo durante estos cuatro meses, a cada uno de mis profesores, por sus conocimientos y experiencias en cada uno de los ciclos cursados.

Un agradecimiento en general para todas aquellas personas que, durante mi carrera universitaria, de una u otra forma me brindaron su apoyo.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios, a mis padres por su apoyo y sacrificio en estos cuatro años y a todos quienes hicieron posible la culminación del mismo.

ÍNDICE

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN	iv
REPORTE URKUND.....	v
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
RESUMEN	xxiii
CAPÍTULO 1	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema – Título	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Delimitación y planteamiento del tema u objeto de estudio.....	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.5. Objetivos de la Investigación.....	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	7
1.7. Planteamiento del Problema	8

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.....	9
1.8.1. Marco Referencial.....	9
1.8.2. Marco Teórico.....	11
1.8.3. Marco Conceptual.....	17
1.8.4. Marco Lógico	18
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	19
1.10. Cronograma	20
CAPÍTULO 2	22
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	22
2.1. Análisis de la Oportunidad	22
2.1.1. Descripción de la idea de Negocio: Modelo de negocio	23
2.2. Misión Visión y Valores de la Empresa	25
2.3. Objetivos de la empresa.....	26
2.3.1. Objetivo General	26
2.3.2. Objetivos Específicos.....	26
CAPÍTULO 3	28
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	28
3.1. Aspecto societario de la empresa	28
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)	28
3.1.2. Fundación de la empresa.....	28
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.....	29
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo	30

3.2.1. Código de Ética.....	30
3.3. Propiedad Intelectual.....	31
3.3.1. Registro de Marca.....	31
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto.	31
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (Opcional).....	32
3.4. Presupuesto Constitución de la Empresa	32
CAPÍTULO 4	34
4. AUDITORÍA DE MERCADO	34
4.1. PEST	34
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	41
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	42
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	43
4.5. Análisis de la Oferta	45
4.5.1. Tipo de Competencia.....	45
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	46
4.5.3. Características de los competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	46
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	48
4.6. Análisis de la Demanda.....	49
4.6.1. Segmentación de Mercado	49
4.6.2. Criterio de Segmentación.....	49

4.7. Matriz FODA	51
4.8. Investigación de Mercado	51
4.8.1. Método	51
4.8.2. Diseño de la Investigación	52
4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	52
4.8.2.2. Tamaño de la Muestra.....	52
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.	53
4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.).....	53
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)	55
4.8.2.4. Análisis de Datos.	55
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados.	62
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado	62
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	63
CAPÍTULO 5	65
5. PLAN DE MARKETING.....	65
5.1. Objetivos: General y Específicos	65
5.1.1. Mercado Meta	65
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración	66
5.1.1.2. Cobertura.....	66
5.2. Posicionamiento.....	66
5.3. Marketing Mix.....	66

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicio.....	66
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	67
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de la Línea	69
5.3.1.3. Marcas y Submarcas.....	69
5.3.2. Estrategia de Precios.....	70
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	70
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	71
5.3.2.3. Políticas de Precio	71
5.4. Estrategia de Plaza	71
5.4.1. Localización de Puntos de Venta.....	72
5.4.1.1. Distribución del Espacio	72
5.4.1.1.1. Merchandising.....	72
5.4.1.2. Sistema de Distribución Comercial.....	73
5.4.1.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	73
5.4.1.2.2. Logística.....	73
5.4.1.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Pos-venta, Quejas, Reclamaciones y Devoluciones.	74
5.4.2. Estrategias de Promoción	75
5.4.2.1. Promoción de Ventas	75
5.4.2.2. Venta Personal	75
5.4.2.3. Publicidad	75
5.4.2.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	75

5.4.2.3.2. Estrategias ATL y BTL.....	75
5.4.2.3.3. Estrategias de Lanzamiento	76
5.4.2.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	76
5.4.2.4. Relaciones Públicas.	76
5.4.2.5. Marketing Relacional	76
5.4.2.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	77
5.4.2.6.1. Estrategias de E-Commerce	77
5.4.2.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.....	77
5.4.2.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.	79
5.4.2.7. Cronograma de Actividades de Promoción	80
CAPÍTULO 6	82
6. PLAN OPERATIVO.....	82
6.1. Producción	82
6.1.1. Proceso Productivo.....	82
6.1.2. Flujograma de Procesos	84
6.1.3. Infraestructura.....	84
6.1.4. Mano de Obra	85
6.1.5. Capacidad Instalada	86
6.1.6. Presupuesto.....	86
6.2. Gestión de Calidad.....	88
6.2.1. Políticas de calidad	88

6.2.2.	Procesos de control de calidad	89
6.2.3.	Presupuesto.....	90
6.3.	Gestión Ambiental	91
6.3.1.	Políticas de Protección Ambiental.....	91
6.3.2.	Procesos de control ambiental.....	92
6.3.3.	Presupuesto.....	92
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	93
6.4.1.	Políticas de Protección Social.....	93
6.4.2.	Presupuesto.....	94
6.5.	Estructura Organizacional	94
6.5.1.	Organigrama	94
6.5.2.	Desarrollo de cargos y Perfiles por Competencias	94
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.....	96
	CAPÍTULO 7	98
7.	ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO	98
7.1.	Inversión Inicial.....	98
7.1.1.	Tipo de Inversión	99
7.1.1.1.	Fija.....	99
7.1.1.2.	Diferida	100
7.1.1.3.	Corriente.....	100
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	101
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento	101

7.1.2.2. Tabla de Amortización	101
7.1.3. Cronograma de Inversiones.....	103
7.2. Análisis de Costos.....	103
7.2.1. Costos Fijos	104
7.2.2. Costos Variables.....	105
7.3. Capital de Trabajo	105
7.3.1. Gastos de Operación	105
7.3.2. Gastos Administrativos	106
7.3.3. Gastos de Ventas	107
7.3.4. Gastos Financieros	108
7.4. Análisis de Variables Críticas	108
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	108
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	109
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	110
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	110
7.6. Estados Financieros proyectados	111
7.6.1. Balance General	111
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	111
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado	112
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	113
7.6.2.1.1.1. TMAR	113
7.6.2.1.1.2. VAN	114

7.6.2.1.1.3. TIR.....	114
7.6.2.1.1.4. PAYBACK.....	114
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	115
7.8. Razones Financieras.....	115
7.8.1. Liquidez.....	115
7.8.2. Gestión.....	116
7.8.3. Endeudamiento.....	116
7.8.4. Rentabilidad.....	116
7.9. Conclusión del Estudio Financiero.....	117
CAPÍTULO 8.....	119
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	119
8.1. Principales riesgos.....	119
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	119
8.3. Acciones Correctivas.....	120
CAPÍTULO 9.....	123
9. Conclusiones.....	123
CAPÍTULO 10.....	125
10. Recomendaciones.....	125
CAPÍTULO 11.....	127
11. Fuentes.....	127
Bibliografía.....	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma	20
Gráfico 2: Composición Poblacional.....	37
Gráfico 3: Estratos Sociales	38
Gráfico 4: Estadísticas Acceso a Internet.....	40
Gráfico 5: Estadísticas de Población con Celular y Redes Sociales .	40
Gráfico 6: Crecimiento Anual de la Industria de Mascotas	41
Gráfico 7: Crecimiento del Mercado de Mascotas en 2017	42
Gráfico 8: Análisis del Ciclo de Vida del Producto.....	43
Gráfico 9: Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	43
Gráfico 10: Competencia - marca Bethoveen.....	46
Gráfico 11: Competencia - marca Copitogb	47
Gráfico 12: Competencia marca Pezuñitas	47
Gráfico 13: Competencia - marca Our Pet	48
Gráfico 14: Población del Cantón Samborondón	52
Gráfico 15: Tamaño de la Muestra	53
Gráfico 16: Personas que tienen cachorros en casa.....	56
Gráfico 17: Edades de los canes.....	56
Gráfico 18: Razas de los canes.....	57
Gráfico 19: Accesorios actuales	57
Gráfico 20: Frecuencia de Compra	58
Gráfico 21: Frecuencia de Cambio por Medida	59
Gráfico 22: Frecuencia de Cambio por Diseño.....	59

Gráfico 23: Frecuencia de Cambio por Higiene.....	59
Gráfico 24: Personalización del Producto.....	60
Gráfico 25: Material del Producto	60
Gráfico 26: Poder Adquisitivo del Mercado	61
Gráfico 27: Preferencias del Mercado	61
Gráfico 28: Lugar de Compra	62
Gráfico 29: Reglamento de Etiquetado	68
Gráfico 30: Empaque	68
Gráfico 31: Logo de la marca	69
Gráfico 32: Diseño de Stand	73
Gráfico 33: Perfil Pet Coquette.....	78
Gráfico 34: Perfil Copitogb	78
Gráfico 35: Perfil Pezuñitas	79
Gráfico 36: Cronograma de Promoción	80
Gráfico 37: Flujograma de Proceso.....	84
Gráfico 38: Layout de la Empresa	85
Gráfico 39: Tachos de Reciclaje.....	93
Gráfico 40: Organigrama	94
Gráfico 41: Gastos Administrativos	107
Gráfico 42: Perfil de Instagram.....	137
Gráfico 43: Perfil Facebook.....	138
Gráfico 44: Entrevista a experto	140
Gráfico 45: Diseño 1	140

Gráfico 46: Diseño 2.....	141
Gráfico 47: Diseño 3.....	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico.....	18
Tabla 2: Modelo Canvas.....	25
Tabla 3: Participación Accionistas.....	30
Tabla 4: Gastos Preoperacionales.....	32
Tabla 5: Competencia Indirecta.....	45
Tabla 6: Criterios de Segmentación de Mercado.....	49
Tabla 7: Matriz FODA.....	51
Tabla 8: Precio de la Competencia.....	71
Tabla 9: Plan de Medios de Publicidad.....	76
Tabla 10: Presupuesto Marketing.....	76
Tabla 11: Redes Sociales de Competencia.....	77
Tabla 12: Mano de Obra.....	85
Tabla 13: Capacidad Instalada.....	86
Tabla 14: Presupuesto Activos Fijos.....	87
Tabla 15: Remodelaciones.....	88
Tabla 16: Presupuesto Políticas de Calidad.....	91
Tabla 17: Perfil Gerente General.....	95
Tabla 18: Perfil Costurera.....	95
Tabla 19: Perfil Vendedora.....	95
Tabla 20: Manual de Funciones.....	96
Tabla 21: Inversión Inicial.....	98
Tabla 22: Capital de Trabajo.....	98

Tabla 23: Costos totales / Capital de trabajo.....	99
Tabla 24: Inversión Fija	99
Tabla 25: Inversión Diferida.....	100
Tabla 26: Remodelaciones en Infraestructura.....	100
Tabla 27: Inversión Corriente	101
Tabla 28: Estructura de Capital	101
Tabla 29: Tabla de Amortización.....	102
Tabla 30: Cronograma de Inversiones	103
Tabla 31: Análisis de Costos	103
Tabla 32: Costos Fijos.....	104
Tabla 33: Gastos Servicios Básicos	104
Tabla 34: Gastos Sueldos y Salarios Año 1	104
Tabla 35: Costos Variables	105
Tabla 36: Capital de Trabajo	105
Tabla 37: Gastos Varios	106
Tabla 38: Gastos de Ventas	108
Tabla 39: Gastos Financieros.....	108
Tabla 40: Mark Up	109
Tabla 41: Precios Competencia	109
Tabla 42: Proyección de Precio Unitario	109
Tabla 43: Proyección de Costo Unitario	109
Tabla 44: Ingresos Proyectados.....	110
Tabla 45: Costo de Venta Proyectados.....	110

Tabla 46: Punto de Equilibrio	110
Tabla 47: Entorno fiscal de la empresa	110
Tabla 48: Balance General.....	111
Tabla 49: Estado de Pérdidas y Ganancias	112
Tabla 50: Flujo de Efectivo	112
Tabla 51: Tasa Ponderada.....	113
Tabla 52: Tasa Accionista	113
Tabla 53: VAN	114
Tabla 54: TIR.....	114
Tabla 55: Payback.....	114
Tabla 56: Escenario positivo	115
Tabla 57: Escenario negativo	115
Tabla 58: Ratios de Liquidez	115
Tabla 59: Ratios de Gestión	116
Tabla 60: Ratios de Endeudamiento	116
Tabla 61: Ratios de Rentabilidad	117

RESUMEN

La propuesta para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de pecheras personalizadas para canes de razas pequeñas en Av. Samborondón – Sector La Puntilla, nace luego de la oportunidad detectada en el mercado. Las correas actuales para canes tienen un mismo método de colocación en la mascota y son de diseños o modelos estandarizados. La propuesta presentada se destaca entre las demás de su misma industria por el grado de diferenciación que posee.

El desarrollo de la propuesta se llevó a cabo luego de diseñar y ejecutar objetivos estratégicos y financieros, los mismos que se fijaron luego de varios análisis, entre ellos: análisis Pest, análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, análisis del mercado a través de encuestas y entrevistas y análisis económico, financiero y tributario, siendo el último análisis el que valida la propuesta financieramente como rentable y el análisis de la industria indica que la misma es atractiva logrando que la propuesta sea sostenible en el tiempo.

Palabras Claves: (PERSONALIZACIÓN, CANES, RAZAS PEQUEÑAS, SAMBORONDÓN, LA PUNTILLA, CORREAS)

ABSTRACT

The proposal for the creation of a company for the manufacture and commercialization of custom bibs for dogs of small breeds in Av. Samborondón - Sector La Puntilla, the opportunity detected in the market. The current belts for dogs have the same method of placement in the pet and are of standardized designs or models. The proposal presented stands out among the rest of its industry because of the degree of differentiation it has.

The development of the proposal was carried out after designing and executing strategic and financial objectives, which were fixed after several analyzes, among them: Pest analysis, analysis of Porter's five competitive forces, analysis of the market through surveys and interviews and economic, financial and tax analysis, being the last analysis the one that validates the proposal financially as profitable and the analysis of the industry indicates that it is attractive making the proposal sustainable over time.

Key Words: (PERSONALIZATION, DOGS, SMALL BREEDS, SAMBORONDÓN, LA PUNTILLA)

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, un can ya es parte de cada familia en la ciudad, tiene todos los cuidados y mimos que una persona pudiera necesitar. La industria de mascotas en general ha tenido un notable crecimiento y se proyecta que continúe en aumento. Muchas personas y familias optan por “reemplazar” un bebé por una mascota, o madurar a través del cuidado que le dé a una mascota.

Las personas actualmente buscan productos o servicios que les ayude a optimizar el tiempo. El paseo diario de cada mascota es esencial para cuidar su comportamiento. Las empresas actuales ofrecen correas para canes con un mismo método de colocación y con diseños estandarizados.

La presente propuesta busca ofrecer practicidad, seguridad y personalización a través de una pechera para can de raza pequeña, ofrecer una experiencia al momento de personalizar el accesorio para su mascota, objetivos que se validarán en el desarrollo de la presente propuesta.

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de pecheras personalizadas para canes de raza pequeña en Av. Samborondón – sector La Puntilla”.

1.2. Justificación

El emprendimiento es una práctica que se ha posicionado a lo largo de la historia a nivel mundial, sus aportes son de suma importancia ante la necesidad de enfrentar y superar los problemas económicos que una sociedad puede llegar a tener, ya que está directamente relacionado con el crecimiento económico de una nación a través de la generación de nuevas plazas de trabajo, es por esto que el presente trabajo de titulación busca poner en práctica los conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas durante los ocho ciclos de la carrera de Emprendimiento en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La siguiente propuesta busca aportar a la economía del país ofertando un producto innovador y práctico a un mercado poco atendido y que está en constante crecimiento.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, indicó que “la innovación se asocia más con productos de la tecnología y la industria, lo cierto es que debe relacionarse también con cambios estructurales que incluyan toda la cadena de valor y con modificaciones en procesos o prácticas existentes”. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico., 2012).

Hay un hecho que es indiscutible: la mejora en los procesos y la innovación que permita a las empresas crecer proviene de sus propios trabajadores. Eso no se compra y solo se obtiene si se llega a desarrollar una adecuada cultura al interior de la organización. (Vega Jorge, 2012).

Schumpeter, popularizó el término “destrucción creativa” para describir el proceso de transformación y renovación que acompaña a las innovaciones, acotando “es con el que se describe el proceso de innovación que tiene lugar en una economía de mercado en el que los nuevos productos destruyen viejas empresas y modelos de negocios” (Schumpeter Joseph, 2017), es decir la innovación, aporta al crecimiento de una empresa existente y renueva las empresas que están cumpliendo su ciclo de vida en el mercado.

La industria textil y de la confección es en la actualidad la más universal de todas las industrias de manufacturas y utiliza la mayor fuerza de trabajo de todas las empresas de manufacturas existentes en el mundo. Más de dos millones de personas repartidas por todo el globo en más de 150 países (Observatorio de Corporaciones Transnacionales, 2009).

En la actualidad los emprendimientos surgen y se mantienen por el impacto que provocan a la sociedad. El reciclaje es uno de los más grandes impactos sociales que un emprendimiento puede generar ya que no solo beneficia de manera local sino global. “Los beneficios de reciclar textiles se fundamentan en la disminución del consumo de energía a la hora de obtener nuevas telas, la reducción del volumen de residuos en vertederos y el ahorro en coste y materias primas de origen”. (Acteco, 2013).

La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental. (Bustos Flores, C , 2009)

Con el fin de optimizar el tiempo de las personas en La Puntilla – Av. Samborondón que disfrutan de dar un paseo con su mascota se propone un producto práctico e innovador que logrará hacer más agradable el paseo para la mascota y su dueño.

1.3. Delimitación y planteamiento del tema u objeto de estudio

El planteamiento de la propuesta se fundamenta en la optimización del tiempo de las personas creando un producto de fácil uso para los canes y sus dueños. Se realizará además un marco legal por la constitución de la compañía, un estudio de mercado para determinar el mercado meta, estrategias de captación y fidelización y finalmente se elaborará un plan de negocios en base el estudio realizado con proyección a cinco años para determinar su rentabilidad.

El tema será desarrollado en su primera etapa en la provincia del Guayas en la Av. Samborondón, desde mayo del 2018 hasta septiembre del 2018.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta se alinea al **objetivo cinco** del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” La secretaria nacional de planificación y desarrollo indicó “es fundamental erradicar la extrema pobreza de manera sostenible a través de la generación de trabajo de calidad, con remuneraciones dignas y justas, lo que implica desarrollar una economía que reduzca las asimetrías del mercado laboral, que incorpore mayor conocimiento y capacidad de innovación y que cuente con una política industrial clara...” (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). La economía es el máximo nivel de producción y empleo y es el ser humano quien la potencia por lo que se lo considera como prioridad dentro de una organización.

El **objetivo cinco** del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida”, mencionado anteriormente se relaciona con la propuesta presentada, puesto que el mismo busca mejorar la economía del sector, fortaleciendo el rol del ser humano dentro de la organización. “La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, y ser más competitivo se requiere de innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo...” (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017), lo

que confirma que fortalecer el rol del ser humano en el ámbito profesional es indispensable para aportar con el desarrollo económico y social de un sector.

La presente propuesta se alinea también al **Objetivo cuatro** del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida”, “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario, y afianzar la dolarización”, el siguiente objetivo destaca las facilidades e incentivos que se ofrecerá a los emprendimientos nacientes “El crédito es una temática recurrente; es decir, facilidades e incentivos para la adquisición de vivienda social, para el emprendimiento, para la generación de empleo, para la dinamización de la economía. Así también, se señala la necesidad de visibilizar e incorporar sistemas cooperativos alternativos (comunales, de migrantes, entre otros), y se ha propuesto revisar y racionalizar los tributos, aranceles de materia prima, insumos y bienes de capital no producidos en el país...” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pecheras personalizadas para canes de raza pequeña en el sector de La Puntilla – Av. Samborondón.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado para determinar el número exacto de canes de razas pequeñas en el sector de La Puntilla, Av. Samborondón
- Diseñar un plan de marketing para la difusión y promoción de la propuesta.
- Ofrecer diseños para el producto de acuerdo con la tendencia actual.

- Determinar la viabilidad económica y posibles escenarios con el objetivo de analizar los posibles riesgos económicos.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

Es importante definir el método de investigación a utilizar, ya que depende que tipos de datos son los necesarios de recoger para poder diseñar y establecer las estrategias para continuar el desarrollo de la propuesta.

El propósito de toda investigación debe ser buscar respuestas a determinados interrogantes mediante la aplicación de procedimientos científicos. Este proceso puede llevarse de diferentes formas, según se trate el caso...los procedimientos de análisis que implica toda investigación científica han sido desarrolladas para buscar una aproximación más exacta al estudio de cualquier problema que se plantee en la sociedad y que requiere obtener conocimientos más objetivos y confiables (Maya Esther, 2014).

El tipo de investigación que se llevará a cabo es la exploratoria, la investigación exploratoria “se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen dudas que no se ha abordado antes” (Baptista y Hernandez , 2003) , el tema que en el presente trabajo de titulación se desarrollará es un tema hasta la actualidad poco estudiado.

Los datos por tomar en cuenta con este tipo de investigación son datos cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos “los estudios que utilizan este enfoque confían en la medición numérica, el conteo, y en uso de estadística para establecer indicadores exactos.” (Hernández, 2006) Y los datos cualitativos “aquellos que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.” (Bodgan, Taylor, 1986)

De acuerdo con los autores mencionados, los datos cualitativos son aquellas características que se obtienen de algún objeto estudiado y los datos cuantitativos son aquellos resultados numéricos de una investigación en particular. Referente a la propuesta se obtendrán los datos cuantitativos a través de encuestas a locales enfocados a la venta de accesorios de mascotas, veterinarias; entrevistas a empresas de marca reconocidas que se encargan de realizar eventos caninos, a dueños de mascotas con el objetivo de recoger información cuantitativa respecto al número de mascotas de razas pequeñas o frecuencia de compra de accesorios para mascotas y datos cualitativos como experiencias con el uso de correas y pecheras para mascotas, alegrías y frustraciones. Todos estos datos se analizarán para así obtener conclusiones.

1.7. Planteamiento del Problema

Es común que los perros de raza pequeña vivan en departamentos o dentro de la casa, por lo que sus dueños tienen la responsabilidad de sacarlos a pasear todos los días para que así hagan sus necesidades y puedan interactuar con el exterior.

En estos tiempos la vida es muy ocupada y las personas buscan artículos, productos o servicios que les ayude a optimizar el tiempo en todas sus actividades y que los mismos sean a bajo precio y fáciles de adquirir.

Las lesiones más comunes que observamos en perros durante el clima cálido son los problemas del cuello y disco cervical, que son resultado de la tensión de su collar. Los perros son perros, incluso el perro mejor entrenado de repente saltará hacia delante y hará que su collar haga presión sobre su cuello... la presión puede dar como resultado una lesión en el disco cervical u otros problemas en el cuello del animal. (Becker, 2017) .

Las correas actuales de canes suelen ser un problema por su metodología de colocación, lo que provocaría problemas físicos en la mascota por el tipo de material de la misma. Al ser solo un collar lo que da el control al dueño de guiar a la mascota es un problema puesto

que la mascota al querer correr durante el paseo hace presión con la correa sobre su mismo cuello lo que pudiera provocar lesiones.

Estos problemas y riesgos desencadenan una gran molestia en sus dueños, debido al difícil uso de colocación de la pechera en las mascotas, lo cual genera una acumulación de pelos de las mismas. En realidad, los canes presentan emoción y alegría al momento de tener sus paseos diarios, lo que significa que no controlan sus movimientos y afectan indirectamente a sus dueños; y por ende a ellos mismos, lastimando su piel y pelaje.

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1. Marco Referencial

El marco referencial para el correcto desarrollo del presente trabajo de titulación se basará en las siguientes empresas: Xpresate (Mexico), Kinky (Colombia), Priwhy (México), Perros y Gatos Online (Ecuador), Marpessia (Ecuador).

Xpresate es una empresa 100% mexicana con más de 8 años de experiencia y dedicados a crear productos personalizados de gran calidad. Xpresate ofrece productos personalizados, buscando siempre diferenciarse en calidad, diseño y servicio. En Xpresate se puede personalizar desde ropa hasta accesorios personales. Esta empresa ofrece un catálogo online de productos personalizados para que el cliente, al visitar su página conozca los modelos de productos que ya se han realizado. Este modelo de negocio se tomaría en cuenta en la forma de dar a conocer los diseños de productos ya realizados.

Kinky es una empresa que se dedica al diseño, la producción y comercialización de accesorios, en una divertida combinación de colores, texturas y materiales, dan como resultado productos muy exclusivos, pero sobre todo muy “estiludos”. Kinky ofrece un servicio de personalización no solo en el diseño sino en escoger la medida correcta de la pechera o collar para la

mascota. Es una manera de interactuar con el cliente y transmitirle que la seguridad y comodidad de la mascota es prioridad para la empresa.

Priwhy, desde hace 20 años, es una tienda de ropa personalizada para mascotas. Olivia Ortega, ofrece atuendos *fashionistas* para mascotas, relacionados a eventos coyunturales como: estrenos de películas, eventos deportivos o días festivos. El modelo de negocios es generar ingresos a través de ropa personalizada para mascotas solo eventos festivos, se puede llevar este modelo de negocio a la personalización continua de accesorios para canes, siendo aún más relevante el diseño, la personalización en días festivos.

Perros y Gatos Online, es una tienda que ofrece alimentos, accesorios y artículos de todas las marcas reconocidas a nivel nacional e internacional para mascotas. Maneja una página online por la que los clientes ingresan, ven todos los productos que la empresa ofrece y realizan su compra online. La forma en como muestra cada uno de los productos que ofrece puede llevarse a la promoción de las pecheras y los diseños a ofrecer a través de las redes sociales.

Marpesia, es una empresa artesanal online ecuatoriana, especializada en la elaboración de artículos personalizados que cuenten historia. Personalizan accesorios femeninos: pulseras, cadenas y llaveros, con dijes grabados, desde un nombre, una fecha hasta un dibujo o logo. Los clientes eligen los dijes a su gusto y pagan por cada dije escogido para su artículo. El modelo de negocio enfocado a la personalización puede ser llevado al diseño de la pechera para la mascota. Los clientes pagan por cada dibujo o diseño abstracto que desean aplicarlo a la pechera, teniendo la confección de la misma con un precio base fijo.

Los modelos de negocios de las empresas mencionadas no están dirigidas al segmento que se propone en el presente trabajo de titulación, pero su fuente de ingreso a través de la personalización de accesorios pueden ser llevados hacia la personalización de la correa y/o pechera de la mascota siguiendo el proceso de relacionarse con el clientes, es decir no es

necesario el contacto personal con el dueño, es suficiente a través de páginas, redes sociales u otro medio electrónico que permite interactuar y captar la idea del cliente.

Se asegura, además de la personalización y el diseño, la medida correcta para la mascota, evitando lesiones por el material o comodidad del can.

Las tendencias de mascotas están hacia las razas medianas y pequeñas, según investigaciones el porcentaje de mascotas en razas pequeñas y medianas es 42% y 37% respectivamente, se estima que es un mercado con tendencia a seguir creciendo.

1.8.2. Marco Teórico

Teoría del Emprendedor

El emprendedor es un agente que reúne las cualidades y habilidades que le permiten desde la concepción de una idea, mantener una voluntad constante por aprender, detectar nuevas oportunidades y de formar responsable y decidida, logra obtener los resultados que espera. (Suárez Luz, 2016).

De acuerdo con lo citado por Suárez, el emprendedor es aquella persona que transforma lo que ya existe con el fin de diferenciarse de la competencia, es decir compra un producto que ya está terminado, invierte en su transformación y lo vende, recuperando lo invertido y generando ganancias.

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden y en segundo lugar porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo (Schumpeter Joseph, 1935).

Además, utiliza el término emprendedor para referirse a “aquellos individuos que con sus acciones causan inestabilidades en los mercados. Define al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones” (Schumpeter, 1942).

Según lo citado por Joseph Schumpeter, un emprendedor es aquella persona dinámica, que por sus capacidades y habilidades revoluciona los patrones de producción establecidos, transforma lo que ya existe, a pesar de que las personas a su alrededor no lo entiendan y que en su mayoría no estarían dispuestos a pagar por algo nuevo, que no conocen y que estaría sustituyendo a un producto o servicio que ya han adquirido y les ha dado resultados positivos.

Teoría del Emprendimiento

La necesidad del *entrepreneurship* para la producción fue formalmente reconocida por primera vez por Alfred Marshall. Él introduce el concepto de que los factores de producción no son tres, sino cuatro. A los factores tradicionales: tierra, trabajo y capital, le agregó la organización, y la definió como el factor coordinador, el cual atrae a otros factores y los agrupa. Él creyó que el *entrepreneurship* es el elemento que está detrás de la organización, manejándola. (Formichella Maria, 2004)

“El emprendimiento es una característica que puede surgir en todos los seres humanos... y es la capacidad que tienen para salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas” (Jaramillo Leono, 2008).

El emprendimiento es una práctica a nivel mundial, es la acción de todo emprendedor. El emprendedor pone en práctica sus capacidades y habilidades por las necesidades que en el momento se le presenten, las mismas que lo motivan a salir adelante y generar sus propios ingresos a través de ideas novedosas.

El desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas

características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación... El desarrollo local del emprendimiento es humano, porque además del progreso material busca el progreso espiritual de los individuos particulares y de toda la comunidad. Es territorial, porque crece en un espacio que opera como unidad. También es multidimensional porque abarca diferentes esferas de la comunidad y es integrado, porque articula diferentes políticas y programas verticales y sectoriales. (Formichella Maria, 2004).

El emprendimiento además de beneficiar las empresas y a un país en general ayuda de forma individual a cada persona, a descubrir sus talentos, fortalezas para que así aporten a la sociedad, generando ingresos y creando fuente de empleo.

Perfil del Emprendedor

Las cuatro principales razones, por este orden, que las personas emprendedoras consideran que han sido importantes para que mantuvieran su empresa en tiempos difíciles son: más trabajo, capacidad de adaptación, mantener la esencia de su negocio y no endeudarse, y consideran que sus competencias personales han sido más determinantes para que su empresa logre éxito, que el entorno socioeconómico. (Trejo L. Enrique, 2015)

Según lo mencionado por Trejo, las competencias personales de cada emprendedor, es el factor que más influye en el éxito de una empresa. Su rápida y fácil capacidad de adaptarse a los cambios ayuda al emprendedor a tomar decisiones rápidas y seguras sobre el negocio en camino.

Las variables psicosociales que permiten elaborar el perfil del emprendedor universitario, en tres espacios: familiar, socio laboral y personal. Tiene alta autoestima, confía en sí mismo y posee una gran necesidad de logro. Trabaja duramente, es eficiente y se da la oportunidad de pensar diferente, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. (Formichella Maria, 2004)

Es importante analizar el perfil de un emprendedor en todos sus escenarios, principalmente su perfil personal/familiar, ya que su comportamiento desde esa perspectiva ayudará a determinar si el emprendedor goza de inteligencia emocional ante problemas personales que se le llegan a presentar y no los involucra dentro de sus actividades laborales.

Plan de Negocios

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable”, contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (Villarán Karen, 2009).

Según el autor citado, Villarán, el plan de negocio es una herramienta que permite al emprendedor explicar de manera clara su idea y modelo de negocio. Esta herramienta por su contenido permite, además, convencer a aquella persona que se planea tener como parte del negocio.

Planear es una forma de anticipar el futuro. Al realizar esta acción, un empresario, empleado o emprendedor anticipa el entorno al cual se enfrentará su empresa y/o negocio. Planear es un proceso que consiste en fijar objetivos y establecer caminos para alcanzarlos. El plan de negocios es entonces la planeación de una empresa o negocio en conjunto, considerando cada una de sus áreas esenciales: administración, finanzas, mercadotecnia y operaciones, etc., y la interacción de cada una de estas con las demás (Viniegra, Sergio, 2011).

“Los *business plans* no solo son importantes para los emprendedores de un nuevo negocio, sino que tienen la misma relevancia para los que ya existen y quieren desarrollarse o expandirse. El plan continúa siendo simple, claro, conciso e informativo” (Sahlman William A. , 1997).

El plan de negocios es un documento fundamental para el empresario, tanto para una gran compañía como para una pyme. En distintas situaciones de la vida de una empresa se hace necesario mostrar en un documento único todos los aspectos de un proyecto: para su aprobación por superiores dentro de la organización, para convencer a un inversionista, para respaldar un pedido de crédito, para presentar una oferta de compraventa, para conseguir una licencia o una franquicia de una compañía local o extranjera, o para interesar a un potencial socio (Lecuona, María, 2007).

Esta herramienta permite mostrar a los accionistas y personas interesadas en invertir en el negocio, cual es la proyección y objetivos de la empresa en todas sus áreas, administración, finanzas, mercadotecnia. Medir los avances de cada objetivo planteado y fijar nuevos objetivos que permitan el crecimiento de la empresa.

Design Thinking

El *design thinking* logra establecer una cultura de innovación que gestiona un cambio positivo en la solución de problemas, con un enfoque centrado en el usuario como parte principal del proceso.

Se trata de una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas, con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado (Brown Tim, 2006).

Una opción para generar ideas de negocios es aplicando el método de *design thinking*, este método permite al emprendedor pensar y plasmar todas las ideas de negocios que parten de una observación del exterior, analizando los problemas que existen. De todas las ideas pensadas se empieza a analizar a profundidad cada una de ellas para desarrollar la que sea más rentable.

Oportunidad de Mercado

Las empresas que actúan en función al mercado son las que tienen la capacidad de identificar oportunidades de mercado, a través de habilidades superior para comprender, atraer y conservar clientes valiosos, un mercado es atractivo para una empresa, si el conjunto de consumidores tiene interés, ingresos y acceso a la oferta dada. (Meléndez Rebeca, 2008)

Las empresas deben desarrollar la capacidad de identificar oportunidades, saber evaluarlas y reconocer que las mismas sean estratégica y financieramente rentables. Como lo indica el autor citado, es mejor detectar oportunidades dentro de un mercado con poder adquisitivo alto y con una demanda atractiva.

Teoría de la Innovación

La innovación y creatividad son fundamentales para el desarrollo de esta propuesta. “La innovación es una herramienta para generar valor, es la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, consecución de un nuevo mercado. (Schumpeter, 1942).

La innovación y la creatividad son factores que determinan la estabilidad, crecimiento y proyección de un negocio en su ciclo de vida. Son aquellos factores que permite a un negocio diferenciarse de otro en su misma rama y los que crearan valor frente a los clientes.

Planeación Estratégica

Planeación Estratégica, es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales. (Kotler y Armstrong , 2003).

Planear estratégicamente es un proceso donde se establecen objetivos para cumplir con la misión y visión que la empresa ha definido, apoyándose en las fortalezas propias de la empresa que se han reconocido y validado, Planificar estratégicamente es lograr captar todas las oportunidades del mercado e industria para así evitar que amenazas del exterior afecten internamente a la empresa. “La planeación estratégica se trata de buscar oportunidades adecuadas para hacer nuevas cosas o hacer las mismas cosas de mejor forma”. (Thompson, Strickland y Gamble, 2010). “Implica tomar decisiones acerca de las metas y estrategias a largo plazo de la organización. (Bateman y Snell, 2005)

1.8.3. Marco Conceptual

- **Design Thinking:** El design thinking es una forma de pensamiento aplicable a la manera en que las empresas trabajan. A la hora de lanzar nuevos productos, de encontrar soluciones a un problema, de reestructurar los procesos de producción, aporta herramientas que pasan por dejar de lado la forma más clásica. Su propuesta se enfoca en la creatividad y la innovación. Y en una nueva visión que lleve a entender las pautas creativas desde otra perspectiva. (Think Academy, 2008)
- **Capitalista:** Persona que coopera con su capital a uno o más negocios, en oposición a lo que contribuye con sus servicios o pericia. (Real Academia Española, 2017).
- **Variables Psicosociales:** El concepto factores psicosociales hace referencia a aquellas condiciones que se encuentran presentes en una situación laboral y que están directamente relacionadas con la

organización, el contenido de trabajo y la realización de la tarea, y que tienen capacidad para afectar tanto al bienestar o la salud (física, psíquica o social) del trabajador, como al desarrollo del trabajo.

1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

<u>FIN</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</u>	<u>SUPUESTOS</u>
Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa dedicada a fabricar y comercializar pecheras ajustables y personalizadas para canes de raza pequeña.	<p style="text-align: center;"><u>Indicadores</u> <u>Financieros</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • VAN • TIR • TMAR • PAYBACK 	<p style="text-align: center;"><u>Estados Financieros</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estado de Resultado • Flujo de Efectivo • Balance General 	La empresa tendrá una utilidad neta positiva en el segundo año de ejecución.
<u>PROPÓSITOS</u>			
Desarrollar un estudio de mercado para determinar el número exacto de canes de raza pequeña y mediana en la ciudad de Guayaquil.	<ul style="list-style-type: none"> • Tabulaciones • Estadísticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevistas 	El mercado seleccionado aceptará y percibirá la propuesta de valor entregada.
Diseñar un plan de marketing para la difusión y promoción de la propuesta.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir estrategias para desarrollar el 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis SWOT • Marketing Mix 	Las estrategias de marketing lograran captar al mercado

	plan de marketing		seleccionado.
Definir la inversión inicial con el objetivo de abarcar todos los costos para poder realizar una proyección financiera real.	<ul style="list-style-type: none"> • Balance Inicial • Proyección de gastos preoperacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de negocios – Estudio Financiero. 	El retorno de la inversión es rápido.
Determinar la viabilidad económica y posibles escenarios con el objetivo de analizar los posibles riesgos económicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo de efectivo • Proyección de ventas vs gastos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de negocios – Estudio Financiero. 	<p>Flujo de efectivo positivo a partir del primer año.</p> <p>Costos de la materia prima disminuya.</p>

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Cuál es la estrategia correcta para dar a conocer la propuesta de valor del producto?
- ¿Cuáles son las tiendas de accesorios para mascotas o veterinarias más visitadas en la ciudad de Guayaquil y por qué?
- ¿Cuántos perros de raza pequeña existen en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué riesgos de rentabilidad podrían existir?
- ¿Qué riesgos puede existir con la materia prima para la producción del producto?

1.10. Cronograma

Gráfico 1: Cronograma

Num	Tarea	Inicio	Final	enero-18	febrero-18	marzo-18	abril-18	mayo-18
1	Descripción de la Investigación	19-2-18	5-3-18					
2	Descripción del modelo de negocio	5-3-18	9-3-18					
3	Entorno jurídico de la empresa	9-3-18	14-3-18					
4	Auditoría de Mercado	14-3-18	14-4-18					
5	Plan de Marketing	14-4-18	23-4-18					
6	Plan Operativo	23-4-18	1-5-18					
7	Estudio económico financiero y tributario	1-5-18	15-5-18					
1	Plan de Contingencia	15-5-18	16-5-18					
9	Conclusiones	16-5-18	17-5-18					
10	Recomendaciones	17-5-18	18-5-18					

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Las mascotas se han convertido en un miembro más de la familia y en una oportunidad de negocio para las empresas, invertir en mascotas es ya una tendencia mundial, “la industria de las mascotas, centrada en productos o servicios para los mismos, movió US\$ 100 millones en 2017” (Amaya Martínez Amilys, 2017), por lo que se vuelve un mercado con mayor demanda y competitivo.

Una de las claves es ofrecer al cliente aquello que realmente está buscando o quiere, las empresas son muy conscientes de que la personalización crea valor para los clientes y es por eso por lo que se esfuerzan en adaptar y customizar su oferta has el extremo de permitir la participación del cliente en la creación y diseño de los productos o servicios (esto se conoce como co-creación)... (Marketing, 2014)

La personalización de artículos en general es una tendencia actual, las personas sienten que al personalizar un producto a su gusto nadie más tendría uno igual y se diferenciarían de los demás. Como empresa personalizar un producto es importante para construir una relación con el cliente ya que sentirá que su opinión, gustos e ideas son primordiales para la empresa.

El comportamiento respecto de la tenencia de mascotas del país se mantiene a nivel local, o sea que, aproximadamente el 44% de los hogares tienen una mascota, supondría 387,500 macotas en las ciudades de Guayaquil y Samborondón en el año 2015. (Betancourt Álvaro, 2015).

Haciendo referencia a lo dicho por Betancourt, el 44% de los hogares en Guayaquil tienen una mascota, lo que significa que el número de mascotas es atractivo para las empresas, las mismas que empiezan a ofertar productos que satisfagan las necesidades del mercado actual.

En estos tiempos la vida es muy ocupada y las personas buscan productos y/o servicios que les permita optimizar el tiempo; las correas comunes de canes suelen ser un problema por su metodología de colocación en la mascota, lo que desencadena una gran molestia, debido a que el dueño termina lleno de pelos, la mascota puede sentirse muy emocionada al darse cuenta de que es hora de su paseo provocando que no controle sus movimientos y su dueño termina aruñado.

La siguiente propuesta busca aprovechar la oportunidad de que es un mercado en crecimiento, el interés y responsabilidad de los dueños por sus mascotas es alto, existen familias que por voluntad propia deciden y prefieren tener una mascota como “hijo”, dándole todos los cuidados que merece y necesita y sobre todo disfrutar de los múltiples accesorios que existen para los canes. Además, la presente propuesta busca ofrecer un producto práctico con opción a personalizarlo aprovechando así la oportunidad de que las personas actualmente buscan artículos que ayuden a optimizar el tiempo.

2.1.1. Descripción de la idea de Negocio: Modelo de negocio

La idea de negocio surge por la oportunidad detectada de un mercado en crecimiento, el número de canes en la ciudad de Guayaquil está aumentando notablemente, por lo que la demanda de productos y/o servicios para mascotas es atractiva para las empresas. Existen diferentes modelos de pecheras y correas para canes, desde la más sencilla hasta la más compleja, pero todas con la misma metodología de colocación y con modelos estandarizados.

La propuesta de valor presentada en este trabajo de titulación es ofrecer una pechera de fácil uso, ajustable que permite ahorrar tiempo al momento de colocarla en la mascota, personalizada, segura y cómoda. Estará dirigida a personas que tengan canes de raza pequeña en el sector de La Puntilla – Av. Samborondón.

La relación con los clientes es a través de redes sociales (Facebook e Instagram) por medio de estas redes sociales construiremos una relación

con el cliente, mostrando los diferentes modelos de pecheras que se podrían personalizar. El contacto directo con los clientes se logrará a través de las ferias caninas que realizan las empresas que manejan marcas reconocidas y ya posicionadas de productos para mascotas, por medio de estas ferias caninas se logrará mostrar el producto y demostrar la seguridad que tienen, principalmente lograr que los clientes noten la diferenciación en la practicidad de la pechera. La fidelización de los clientes se pretende lograr por medio de promociones en la personalización de la pechera. Los canales de distribución, será a través de minoristas, los mismos que serán las veterinarias y/o tiendas físicas de venta de accesorios para mascotas, las redes sociales serán otro canal de venta del producto, además de la promoción de los mismos, manteniendo un precio igual al de los minoristas.

En cuanto a las actividades claves, el diseño y confección de las pecheras son dos de las actividades más importantes, ya que lo que se busca con esta propuesta es ofrecer practicidad, seguridad y personalización a través de las pecheras para canes de razas pequeñas. La búsqueda y elección de proveedores de materia prima es importante para poder lograr un producto de calidad. La búsqueda de los intermediarios y/o festivales caninos es importante para la promoción del producto y establecer contacto directo con el cliente, logrando así crear una base de datos de los compradores actuales y de las personas que mostraron interés por el producto, ayudando así a construir una relación a largo plazo. Los recursos claves que aportarán para el cumplimiento de las actividades son: por recurso humano, la persona que confeccionará la pechera y la diseñará, y en cuanto a recursos físicos, serán las maquinarias, materia prima e insumos necesarios para su producción.

Tabla 2: Modelo Canvas



2.2. Misión Visión y Valores de la Empresa

Misión

Fabricar, personalizar y comercializar pecheras seguras y prácticas para canes de raza pequeña.

Visión

Ser una organización líder nacional, en la confección y personalización de pecheras, promoviendo la creatividad de las personas a través de nuestros productos.

Valores de la empresa

- Compromiso: Es importante que el equipo de trabajo contratado se encuentre comprometido con cada una de sus funciones para así cumplir con sus obligaciones en el tiempo establecido.
- Creatividad: El equipo especializado en diseñar el producto debe estar capacitado para captar la idea del cliente y llegar al diseño de la pechera que están buscando.

- **Paciencia:** El equipo enfocado a relacionarse con el cliente atendiendo su requerimiento para la personalización del producto debe ser paciente y dar soporte en todos los detalles del producto al cliente. Además, el equipo encargado de confeccionar la pechera debe cuidar de cada uno de los detalles de la misma.
- **Comunicación:** Para que el producto final sea aceptado por el cliente es importante que existe una comunicación clara con el mismo, ya que plasmaremos sus ideas, gustos y preferencias en el producto para su mascota.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo General

Ofrecer un producto práctico y personalizado para canes de raza pequeña, generando empleo y promoviendo la creatividad de las personas y a su vez crecer como empresa aumentando los artículos personalizados a ofrecer.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas del producto en un 4% a partir del tercer año.
- Diseñar un plan de marketing para captar el segmento seleccionado y participar en nuevos segmentos de mercado.
- Posicionar la marca a través de estrategias agresivas de marketing durante el primer año.
- Construir una relación a largo plazo con el cliente a través de un plan post-venta.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto societario de la empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa actuará bajo la razón social “Pets Lovers S.A.” y ofrecerá a través de su marca “Perruno Love”, pecheras prácticas y personalizadas para canes de raza pequeña, en Av. Samborondón – Sector La Puntilla. Se constituirá como sociedad anónima, regido bajo el Art. 143, sección VI de la Ley de Compañías, que indica: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (Super Intendencia de Compañías, 1999).

3.1.2. Fundación de la empresa

Pets Lovers S.A., actuará bajo el Art. 146 “se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción”. (Super Intendencia de Compañías, 1997).

Además, bajo el Art. 150.- La escritura de fundación contendrá la declaración juramentada de los comparecientes sobre lo siguiente:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las

mismas, sus clases, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

- La indicación de lo que cada socio suscribe y pagará en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- La forma de proceder a la designación de liquidaciones.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Según lo indica el Art. 102.- de la Ley de Compañías

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendentes de Compañía. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor a

doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía. (Super Intendencia de Compañías, 1999).

Siguiendo lo mencionado por la Super Intendencia de Compañías, se detalla a continuación tabla de accionistas, con sus respectivos números de

Socios	Participación	Monto	No de acciones
Accionista 1	60%	\$600	600
Accionista 2	40%	\$400	400
TOTAL	100%	\$1.000	1000

acciones.

Tabla 3: Participación Accionistas

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

Se diseña e implementa un código de ética donde participen todos los miembros de la organización: Inversionistas, colaboradores, proveedores y clientes. La gerencia de Perruno Love se asegurará del control y difusión del mismo.

En el ejercicio de sus funciones dentro de la empresa, los colaboradores deberán:

- Ser responsables y éticos.
- Comunicar de forma inmediata a su jefe inmediato o al gerente general, cualquier tipo de situación que pudiera suponer un conflicto entre el interés de la empresa y el de los clientes o usuarios; a su vez abstenerse de intervenir en su resolución.
- Mantener total confidencialidad de datos y documentos a los que tengan acceso por razón de sus funciones en la empresa.

- Se prohíbe la discriminación a los empleados por raza, religión, edad, nacionalidad, sexo o cualquier otra condición personal o social ajena a sus condiciones de mérito y capacidad.
- No permitir ninguna forma de violencia, acoso o abuso en el trabajo.

En relación con los proveedores y clientes de la empresa:

- Relacionarse con los proveedores de bienes y servicios de forma ética y lícita.
- Buscar y seleccionar únicamente proveedores cuyas prácticas empresariales respeten la dignidad humana, no incumplan la ley y no pongan en peligro la reputación de la empresa.
- Buscar la excelencia de los bienes y servicios que la empresa necesita.
- Atender de forma rápida y eficaz las reclamaciones de consumidores y usuarios buscando su satisfacción

3.3. Propiedad Intelectual

3.3.1. Registro de Marca

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos; tiene un costo de \$208,00, una duración de 10 años y siendo renovables indefinidamente. La renovación de la marca se la puede realizar entre los seis antes y seis meses de la fecha de vencimiento. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014). Para la propuesta se registrará el logo de la empresa.

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto.

El presente trabajo de titulación, "Propuesta para la Creación de una Empresa de fabricación y comercialización de pecheras ajustables y personalizadas para mascotas de raza mediana y pequeña en Av.

Samborondón - La Puntilla”, se encuentra protegida por derechos de autor, así como para unos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y su biblioteca la cual podrá darle uso solo con fines académicos.

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (Opcional)

No se encuentra alineado al presente trabajo de titulación, puesto que las obras arquitectónicas y la publicidad son únicamente protegidas por los derechos de autor.

3.4. Presupuesto Constitución de la Empresa

A continuación, se detalla los gastos preoperacionales de la propuesta presentada

Tabla 4: Gastos Preoperacionales

Descripción	GASTOS DIFERIDOS		
	Costo Unitario	Cantidad	Total
Alquiler	\$ 600,00	2	\$ 1.200,00
Constitución de la compañía	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Registro de marca	\$ 228,00	1	\$ 228,00
Instalaciones	\$ 520,00	1	\$ 520,00
Permisos Municipales y bomberos	\$ 250,00	1	\$ 250,00
		TOTAL	\$ 2.698,00

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis denominado PEST, por la sigla de sus factores: político, económico, social y tecnológico, es una herramienta que permite establecer los condicionamientos externos que tienen las organizaciones. (Perez , Guevara, Quint, & Granda, 2015)

Factor Político

Durante el año 2007 hasta 2017 se vivió la década de la “Revolución Ciudadana” representada por el Eco. Rafael Correa Delgado, fue un gobierno de muchos cambios positivos y otros negativos, como todos los gobiernos que han representado al país. Entre los sucesos más relevantes y que causó reacción en el sector empresarial fue el incremento del impuesto al valor agregado (IVA) del 12% al 14%, el mismo que se dio como una medida económica ante un factor natural que se presentó en el país en abril del 2016.

El 04 de febrero del 2017 se llevó acabo las nuevas elecciones presidenciales, donde ganó el binomio de Moreno y Glass, respaldado por el partido político Alianza País. Actualmente el país se encuentra superando un período de incertidumbre tras la disolución del partido político Alianza País, el mismo que se fundó desde el 15 de enero del 2007 y por los cambios en los miembros del gobierno nacional y en la Asamblea Nacional. Esta disolución hasta la actualidad ha provocado cambios en las leyes y reformas y manteniendo la incertidumbre de los futuros cambios y decisiones que el gobierno actual pudiese tomar.

El presente gobierno, liderado por el Lcdo. Lenin Moreno, está enfocado en los jóvenes, como lo indica el Art.- 39 de la Constitución del Ecuador, Sección Segunda - Jóvenes: El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les

garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento. (Asamblea Constituyente, 2008)

Por otro lado, existe apoyo a emprendimientos liderados por jóvenes, el actual Gobierno lanzó su programa “Impulso Joven”, es un programa de atención integral para los jóvenes del país, que incluye la entrega de créditos preferenciales para emprendimientos productivos, mecanismos para su inserción en el mercado laboral formal y planes de acceso a la educación técnica y superior. La iniciativa gubernamental prevé destinar \$300 millones anuales en empréstitos orientados a facilitar la puesta en marcha de sus proyectos y crear al menos 200.000 nuevos empleos. (Secretaría Nacional de Comunicación, 2017).

En el plan de gobierno durante 2017-2021 busca producir más y producir mejor, transformando el conocimiento en riqueza. Para ello, las universidades, escuelas politécnicas e institutos deben estar en constante diálogo con los sectores productivos. ¡Es allí donde nacen las ideas y la innovación! Esta política redinamizará la industria y permitirá la generación de empleo digno. Es un engranaje que conectará al país con una política moderna de desarrollo que promueva el emprendimiento y el acceso equitativo a los medios de producción. (Alianza País, 2017)

La Asamblea Constituyente indica en el art.-22 sección cuarta, las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría. (Asamblea Constituyente, 2008).

BanEcuador, cuenta con créditos para emprendimientos, que van desde \$500 hasta \$50.000, los mismos que se ajustan al flujo de efectivo que genere cada tipo de negocio. Este crédito nace por el interés que los

emprendedores muestran con sus proyectos además del potencial que llegan a tener.

La Corporación Financiera Nacional (CFN), apoya a los emprendimientos nacientes a través de su concurso Liga de Emprendedores Extraordinarios, el mismo que busca identificar y apoyar el desarrollo de ideas de negocio con altos componentes de innovación. Este concurso apoya económicamente a la idea ganadora con un capital semilla necesario para iniciar su emprendimiento. A las ideas que quedan en los siguientes lugares les designan un mentor, el mismo que ayudará a mejorar la idea de negocio y los ubicarán en ferias donde puedan encontrar inversionistas.

La Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), desde el 22 de agosto del 2017 entró en análisis a la Asamblea Nacional, la misma que fue aprobada luego de que su registro oficial fue publicado en Código Integral Penal (COIP) Sección Primera Art.-249 y Art.- 250, lo que demuestra que existe mayor atención e interés por la protección de mascotas.

Todos los puntos mencionados anteriormente, influyen en el desarrollo de la presente propuesta, el apoyo económico del presente gobierno a los emprendimientos y jóvenes es fundamental para poder desarrollar la propuesta, las leyes de protección a la innovación y a la producción nacional genera atraktividad en las industrias donde es importante la personalización. Sin dejar de tener presente la inestabilidad que existe en los frecuentes cambios dentro del Gobierno y de la Asamblea, los mimos que, durante el proceso de cambio de las mismas, convierten a Ecuador en un país políticamente inestable provocando que sea poco atractivo para los inversionistas externos.

Factor Económico

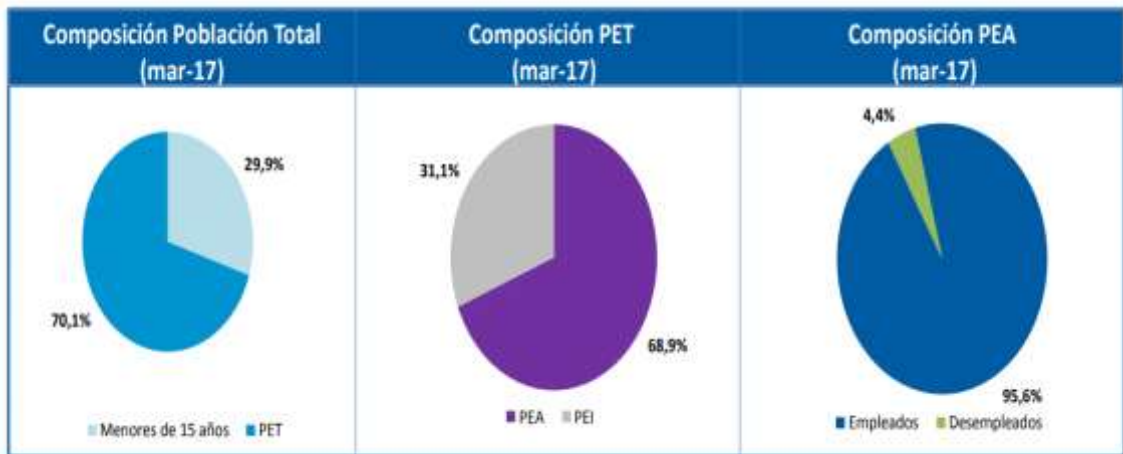
El informe del FMI, indica la recuperación en América Latina y el Caribe se está afianzando y se espera que el crecimiento de la región aumente de 1.3% en 2017 a 2.0% en 2018 y a 2.8% en 2019 (lo que representa un incremento de 0.1 y 0.4 puntos porcentuales). En caso de Ecuador las proyecciones para el presente año se muestran que el país

crecería a una tasa de 2.5% este año y 2.2% en 2019. (Fondo Monetario Internacional, 2018)

Durante marzo 2017 a nivel nacional, se tiene que, de la población total el 70,1% está en edad de trabajar, el 68,9% de la población en edad para trabajar se encuentra económicamente activa y de la población económicamente activa el 95,6% son personas con empleo. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Gráfico 2: Composición Poblacional

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)



La política económica tendrá como objetivos, asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional. Además de incentivar la producción nacional, la productividad y la competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. (Asamblea Constituyente, 2008).

El presente gobierno mantendrá un manejo macroeconómico adecuado y transparente con énfasis en la producción y comercialización de bienes de alto valor agregado, que sostengan la liquidez financiera para el desarrollo con equidad territorial. Tales políticas favorecerán a las comunidades, asociaciones y cooperativas garantizando la estabilidad

económica en coordinación con los diversos sectores de la economía. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

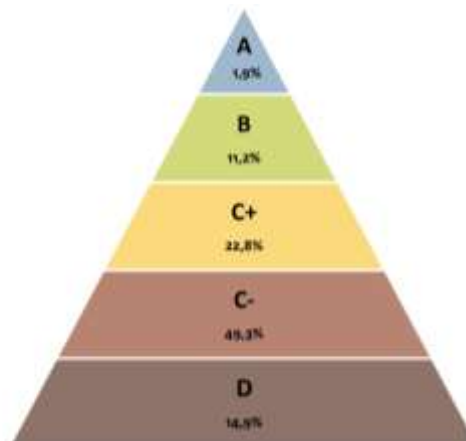
Los factores económicos analizados influyen en el desarrollo de la propuesta presentada, el presente gobierno muestra interés en manejar correctamente la liquidez del país, lo que podría asegurar la estabilidad económica del mismo, distribuyendo de forma justa y real los presupuestos a cada entidad pública, evitando apalancamientos con organismos internacionales.

Factor Social

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, identifica en Ecuador cinco estratos sociales calificados desde la letra A siendo el más alto hasta la letra D siendo el más bajo. La presente propuesta solo estará dirigida a los estratos A y B, porque se consideran ser los más altos, es decir están en capacidad de pagar por algo nuevo y diferenciado. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Gráfico 3: Estratos Sociales

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)



La cultura del cuidado animal se va perfeccionando paulatinamente en la sociedad ecuatoriana. Cada vez es más común encontrar organizaciones o colectivos a favor de los derechos de los animales, que

promueven la adopción y desarrollan campañas sobre el respeto a su existencia como seres vivos. Ahora las personas han desarrollado una fuerte empatía hacia estos animales y hay una posición moral de condena ante un caso de maltrato hacia ellos. (Puebla Cecilia, 2017)

Según los factores analizados en el aspecto social, se asegura que existe mayor importancia e interés en el cuidado y protección de las mascotas. Actualmente es una tendencia tener una mascota en casa como parte de la familia, existen parejas que por razones personas deciden una mascota como “hijo”, dándole todos los cuidados que necesita y consintiéndolos con todos los accesorios que el mercado ofrece.

Factor Tecnológico

Según el INEC, durante el último año el 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Quito, Guayaquil y Cuenca. Gracias a esto, el Ecuador apuesta por reforzar el ecosistema digital creando iniciativas como el “E-Commerce Day”.

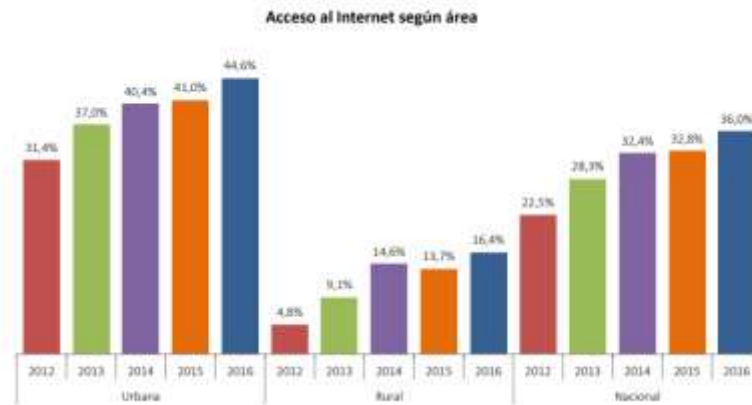
Ecuador mueve al año \$200 millones en ventas en línea, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior. En cambio, las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) son superiores y señalan que en el país se genera \$540 millones.

Actualmente el uso de internet en la población está aumentando, como lo indica el INEC, el acceso a internet en zona urbana ha aumentado en comparación a los años anteriores, lo que favorece a la propuesta

presentada, ya que el principal canal de promoción será a través de internet.
 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Gráfico 4: Estadísticas Acceso a Internet

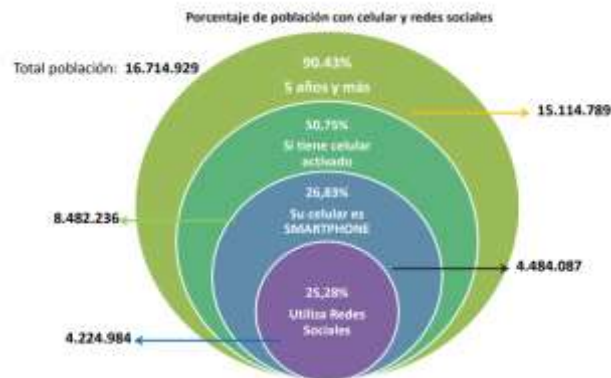
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)



El INEC también reporta según sus investigaciones que el 25,28% de la población con celular utiliza redes sociales. Por lo que genera un impacto positivo en la propuesta presentada ya que se diseñará y aplicará estrategias de promoción por redes sociales.

Gráfico 5: Estadísticas de Población con Celular y Redes Sociales

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)



El aspecto tecnológico influye de manera positiva en la propuesta presentada. Existe crecimiento en el uso de redes sociales o medios electrónicos por parte de la población, lo que significa que actualmente existe mayor difusión de información, las personas con facilidad pueden estar al día en noticias, publicidades o promociones de su interés.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.

Según reporte de Euromonitor, empresa dedicada a la investigación de mercado estratégica independiente y analizar productos y servicios alrededor del mundo de manera cuantitativa y cualitativa, indica en su reporte que para 2018 se estima un crecimiento del 2.2% en la tenencia de mascotas, se calcula que el crecimiento entre el 6 y 8% anual para la industria de mascotas en Estados Unidos. Sin embargo, Latinoamérica sigue muy de cerca esta tendencia. (Euromonitor International, 2016).

Según el censo realizado por el Ministerio de Salud y el MAGAP en el año 2013, la población canina del Ecuador es de 2,3 millones. Según estudio realizado por la compañía Nestlé Purina, se infiere que la población crece en un 5% y 7% cada año. En el Ecuador el mercado de mascotas crece en promedio en un 9% anual por lo que se convierte en atractivo para emprendedores y empresas están buscando los canales adecuados para comercializar alimentos y accesorios para mascotas (Delgado Lorena, 2017)

Gráfico 6: *Crecimiento Anual de la Industria de Mascotas*

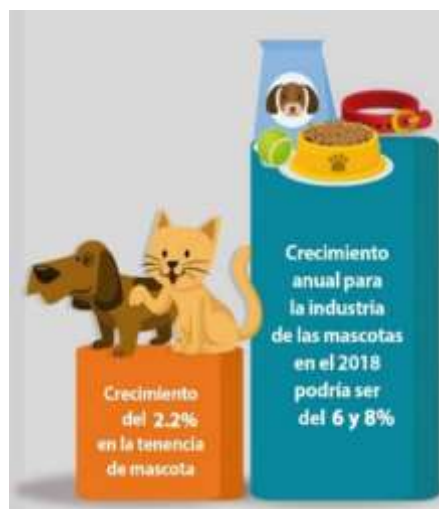
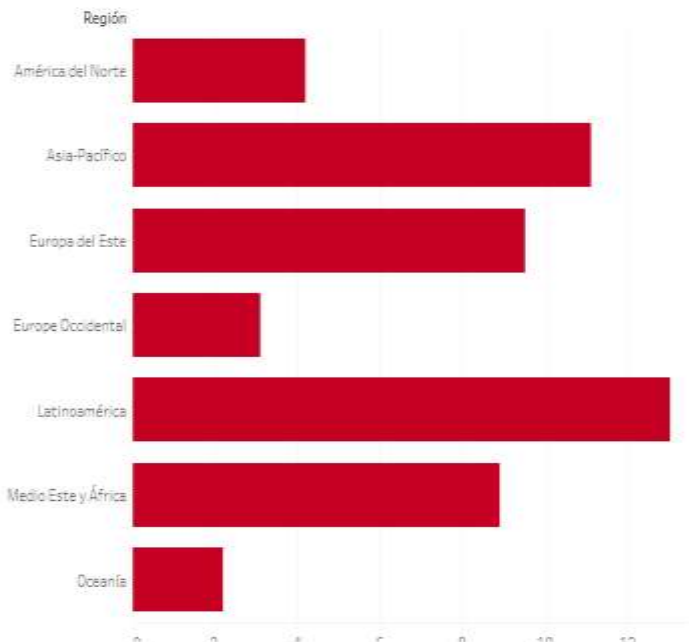


Gráfico 7: Crecimiento del Mercado de Mascotas en 2017

Fuente: (Euromonitor International, 2016)

CRECIMIENTO DEL MERCADO DE MASCOTAS EN 2017 POR REGIÓN

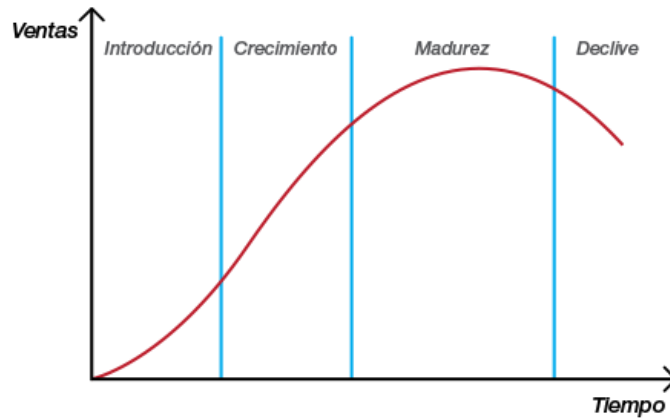


4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El producto que se planea ofrecer en la industria de accesorios para mascotas se encuentra en la etapa de inicio – crecimiento. En la industria mencionada ya existen pecheras para mascotas de raza mediana y grande, pero con diseños estandarizados, no hay opción a personalizarlas.

Debido a esta problemática, la empresa Pets Lovers S.A., ofrecerá pecheras personalizadas para canes de raza pequeña, razón por la cual el producto se encuentra en una etapa de inicio- crecimiento. A pesar de que existan correas y pecheras en el mercado, no son iguales en diseño y no están dirigidas a un mismo segmento de mercado. Con el pasar del tiempo, a medida que el producto se vaya posicionando continuará con su ciclo de vida, llegando a una etapa de madurez, donde se deberá diseñar y aplicar estrategias para que se mantenga en el mercado.

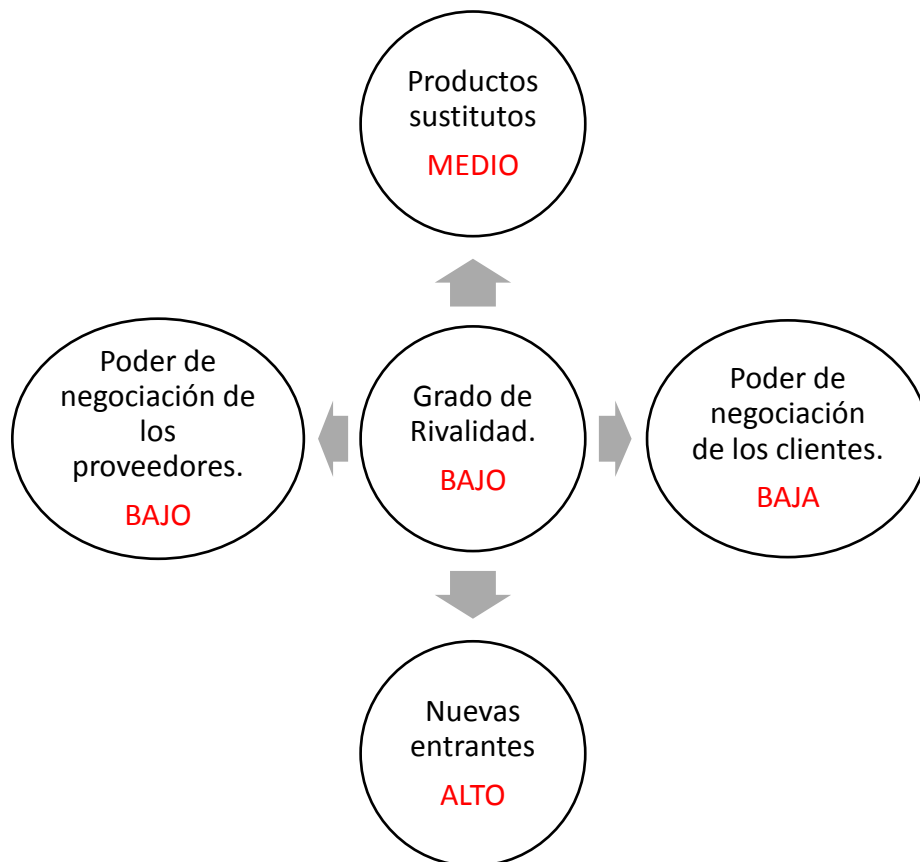
Gráfico 8: Análisis del Ciclo de Vida del Producto



4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.

La industria para analizar es: Industria de accesorios para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 9: Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter



Grado de Rivalidad

Esta fuerza se considera **baja** porque, aunque la industria se encuentra en crecimiento y existan muchos competidores, no existe una marca posicionada y líder en el mercado que ofrezca valor agregado en sus productos. Los costos fijos no son altos, la capacidad de producción es suficiente para no dejar de producir y reducir costos variables.

Amenaza de Nuevas Entrantes

Esta fuerza se considera **alta**, porque desde el punto de vista político es fácil ingresar al mercado, en la industria analizada no existen monopolios que tengan el control del mismo. El gobierno apoya a los emprendimientos nacientes, la innovación y a la producción nacional y el costo de cambio del cliente es fácil.

Amenaza de Productos Sustitutos

Se considera a esta fuerza **media**, porque la industria ofrece variedad de productos dirigidos a mascotas, principalmente pecheras y correas para canes, pero todas son producciones con modelos estandarizados, no hay opción a cambios si así el cliente lo desea.

Poder de negociación de los Proveedores

Se considera **baja** ya que en la industria analizada existen una gama de proveedores que proveen la materia prima necesaria para el desarrollo de la presente propuesta, variedad de precios y calidades.

Poder de negociación de los Clientes

Se considera esta fuerza **baja** porque el número de clientes es atractivo y se proyecta que continúe el crecimiento del mercado.

En resumen, se puede concluir que la industria de accesorios para mascotas es atractiva ya que es una industria que está en constante crecimiento, a pesar de que existan competidores que ofrezcan productos y servicios para canes, ninguno ofrece el valor agregado que se plantea en la

propuesta. Al ser un producto diferenciado y único, los clientes no tendrán el poder de decidir sobre el precio del mismo. La materia prima que se necesita para fabricar el producto es fácil de conseguir, existe mucha oferta en el mercado. A pesar de que la amenaza de nuevas entrantes es alta, es un factor que se lo puede controlar o impedir que afecte directamente a la empresa a través de estrategias de promoción y la innovación constante para fidelizar al cliente.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

En la industria de accesorios para mascotas existen muchas tiendas dirigidas a ese mercado, las mismas que se las considera como competencia indirecta. Las marcas de las correas y pecheras serán consideradas como competencia directa, ya que las personas que se dedican a fabricar dichos productos son los que directamente pueden competir contra el producto presentado en la presente propuesta.

Para el análisis de la competencia se tomará como referencia cuatro marcas de correas que, aunque no tengan similitud en la propuesta presentada son las que se analizará para diferenciarse, establecer precio de venta y estudiar a clientes y usuarios.

Tabla 5: Competencia Indirecta

Nombre de la competencia	Inicio	Ubicación	Nº locales	Precio	Materiales	Personalización	
Bethoveen	2010	Cuenca	0	\$	22,00	Cuero	No
Copitogb	2010	Guayaquil	3	\$	8,00	Correa con reata fina	No
Our pet	2015	Guayaquil	1	\$	12,00	Reata fina	No
Pezuñitas	2014	Guayaquil	4	\$	18,00	Reata fina	No

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado real: Es aquel mercado que está formado por un grupo de personas que tienen la necesidad de un producto o servicio, que tienen el poder adquisitivo y que están interesados en comprarlos. (Garzón, 2012). El mercado real en la propuesta del presente trabajo de titulación serán personas o familias que vivan en el sector de La Puntilla – Av. Samborondón, que tengan un cachorro de raza pequeña.

Mercado Potencial: “Son aquellas personas que además de desear el producto, pueden llegar a adquirirlo” (Maram Luis, 2013). En el presente trabajo de titulación el mercado potencial son todas aquellas personas, familias que tengan un cachorro de raza pequeña en la ciudad de Guayaquil.

4.5.3. Características de los competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Las marcas de correa que se las considera competencia directa son las siguientes:

- La marca bethoveen, es una marca que proviene de Cuenca desde el año 2010. El material del producto es cuero lo que beneficia a los clientes en la facilidad de limpiarla. Su principal canal de distribución es a través de supermercados. No tienen opción a personalizar el producto, son modelos y diseños estandarizados.

Gráfico 10: Competencia - marca Bethoveen



- La marca **Copitogb**, existe desde el año 2010, es una tienda ubicada en la ciudad de Guayaquil que fabrica y comercializa ropa y accesorios personalizados para mascotas. Cuenta con tres locales dentro del norte de la ciudad. Entre los accesorios que ofrece, están las correas para mascotas, las mismas que tienen diseños estandarizados. Ofrece además los collares para mascotas, los mismos que si se pueden personalizar en la elección de un colgante con el nombre de la mascota.

Gráfico 11: Competencia - marca Copitogb



- La marca **Pezuñitas**, existe desde al año 2014, es una marca ecuatoriana de accesorios de mascotas, pero sin opción a personalizarlo. No tienen una tienda física, su principal canal de distribución son las ferias de emprendimiento y las redes sociales. Actualmente están lanzando un producto dirigido solo a razas pequeñas.

Gráfico 12: Competencia marca Pezuñitas



- Our Pet, es una tienda ubicada en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, que ofrece productos y servicios para mascotas. Entre los productos que venden, están las correas, las mismas que se las encuentra en un mismo tamaño y diseño.

Gráfico 13: Competencia - marca Our Pet



4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.

Las marcas de correa consideradas competencia directa se promocionan a través de tiendas físicas utilizando las siguientes estrategias.

La marca Bethoveen, no cuenta con una tienda física propia, su cliente final son los supermercados, por lo que se asegura que no desarrolla ni aplica estrategias de venta o marketing. La presente propuesta tendrá contacto directo con el cliente, buscando construir una relación a largo plazo.

Las marcas copitogb, our pet, pezuñitas, el 80% de sus ventas las realizan a través de internet, sus redes sociales están activas la mayor parte del tiempo, actualizando continuamente cada una de sus publicaciones. Otra forma de vender es directamente en las tiendas físicas, todas ubicadas al norte de la ciudad, su poder de convencimiento es otra estrategia por la que logra la venta y fidelización con sus clientes. La contra estrategia que se aplicará es tener una tienda física cerca del segmento seleccionado y

mantener activas las redes sociales, interactuando con el cliente final a través de publicaciones creativas, promociones para fidelizar a los clientes.

4.6. Análisis de la Demanda

La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2012)

4.6.1. Segmentación de Mercado

La propuesta del presente trabajo de titulación está dirigida a personas y familias que tengan un can de raza pequeña que disfruten del tiempo que le dedican a su mascota en el paseo diario, en Av. Samborondón, sector La Puntilla.

4.6.2. Criterio de Segmentación

La presente propuesta utilizó los siguientes criterios para definir al segmento de clientes.

Tabla 6: Criterios de Segmentación de Mercado

Criterio de Segmentación	Variables
Demográfico	Personas o Familias que tengan cachorros de raza pequeña
Geográfico	En el cantón Samborondón - Parroquia La Puntilla
Socioeconómico	Nivel socioeconómico medio alto.

- El criterio demográfico, es un criterio general que sirve para acortar un público masivo, en función al producto que se va a ofrecer. Se reduce el público en general según las variables que sean relevantes al producto o servicio que se va a ofrecer, las variables pueden ser: edad, sexo, nivel adquisitivo, estado civil, nivel educativo, etnia, etc. Para la propuesta presentada es importante esta variable ya que se debe definir el segmento según sus factores, los

mismos que pueden ser: sexo, nivel de educación, comportamiento de compra.

- El criterio geográfico, es uno de los criterios de segmentación de mercado más utilizados, su objetivo es definir a un público a partir de su localización geográfica, ya sea una parroquia, ciudad, un estado o comunidad autónoma, un país, un continente o una zona de mercado global, limitar a un mercado geográficamente beneficia a la empresa que lo haga a ahorrar costos de logística, comunicación y marketing. Para la propuesta presentada, la segmentación de mercado para lanzar la oferta será por parroquia, luego de dar a conocer y posicionar el producto se ampliará el mercado al cual dirigirse.
- El criterio socioeconómico, es aquel criterio que ayuda a segmentar al grupo masivo de clientes según su poder adquisitivo, sus ingresos mensuales y su estilo de vida. Para la presente propuesta este criterio es de mucha importancia ya que al ser un producto personalizado que se va a ofrecer, su precio solo será asequible a personas de estrato social medio alto.

4.6.3. Selección de Segmentos.

Se utilizó tres criterios para escoger y definir el segmento al cual se dirigirá la propuesta presentada. Según los criterios, demográfico, geográfico y socioeconómico, el segmento seleccionado son todas las personas y familias que tengan un can de raza pequeña en el sector de la Puntilla Av. Samborondón.

Perfiles de los Segmentos.

El segmento de clientes seleccionado tiene el siguiente perfil:

- Personas o familias que tengan un can de raza pequeña.

- Personas que vivan en la ciudad de Guayaquil, sector La Puntilla.
- Personas de estrato social A+ y B+.

4.7. Matriz FODA

A continuación, se muestra matriz del análisis FODA de la presente propuesta.

Tabla 7: Matriz FODA

Matriz FODA del presente trabajo de titulación	Fortalezas	Debilidades
	F1: Producto personalizado F2: Producto de calidad (Seguridad+Comodidad)	D1: Falta de recursos financieros D2: Inexperiencia en la industria de accesorios para mascotas.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1: Apoyo del Gobierno	F1+O2: Fidelizar clientes a través de la innovación continua	D1+O1: Buscar financiamiento con entidades públicas.
O2: Mercado en crecimiento	F2+O1: Importar materiales para cuidar la calidad del producto.	D2+O2: Constante capacitación de los colaboradores.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1: Barreras de entrada débiles	F1+A2: Vender emociones a través de la personalización del producto	D2+A1: Desarrollar campañas de marketing, promociones para fidelizar clientes.
A2: Escuela de entrenamientos	F2+A1: Estrategias de promoción para demostrar la calidad del producto.	D1+A2: Recibir apoyo del gobierno para apalancar la inversión inicial.

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Los métodos de investigación que se utilizarán en el presente trabajo de titulación son el método cuantitativo y cualitativo. A través del método cuantitativo se logrará identificar el número aproximado de canes en la ciudad de Guayaquil, sector La Puntilla, además del número exacto de razas

pequeñas en el segmento seleccionado. La investigación cualitativa se realizará a través de las entrevistas a expertos, ellos darán un criterio profesional, gracias a su experiencia dentro de la industria seleccionada validarán la propuesta presentada.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

- Determinar el número de canes de raza pequeña que existen en el sector de La Puntilla – Av. Samborondón.

Objetivos específicos

- Determinar el grado de aceptación del cliente en el diseño de las pecheras.
- Determinar los factores principales que intervienen en la compra de las pecheras.
- Definir el precio de venta de las pecheras.
- Identificar los canales de distribución del producto.
- Determinar el material de preferencia para la confección de la prenda.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Gráfico 14: Población del Cantón Samborondón

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN SAMBORONDÓN, SEGÚN PARROQUIAS			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	45.476	22.789	22.687
SAMBORONDÓN (URBANO)	11.030	5.538	5.492
ÁREA RURAL	34.446	17.251	17.195
PERIFERIA	3.774	2.057	1.717
TARIFA	30.672	15.194	15.478

Gráfico 15: Tamaño de la Muestra

Fuente: (Survey Monkey Calculator, 1999)

Calcula el tamaño de tu muestra:

? Tamaño de la población:	11030
? Nivel de confianza (%):	95 ▾
? Margen de error (%):	5

CALCULAR Tamaño de la muestra:
372

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Entrevista a un médico veterinario en la ciudad de Milagro, parroquia Roberto Astudillo.

Nombre: Dra. Jeniffer Buenaño

Celular: 0990553916

Lugar de trabajo: Clínica veterinaria “Vet Center”.

- **¿Considera usted que la tela de algodón puede provocar algún tipo de alergia en el cachorro?**

La tela de algodón es un material que se puede romper si la estiran, pero si sólo hablamos para canes de raza pequeña no habría problema. Cualquier tipo de tela que se use con frecuencia en el cachorro y no se la mantenga limpia puede provocar irritaciones en la piel porque por naturaleza de la mascota su piel tiene ácaros los mismos que se activan cuando al cachorro no se lo mantiene limpio.

- **¿Qué beneficios tiene la tela anti-ácaros?**

La tela anti-ácaros ayuda a evitar irritaciones en la piel del cachorro, además es más fácil de limpiarla sin lavarla, el pelaje del cachorro no se pega, en la tela de algodón sí y aunque se la limpie quedarán residuos.

- **Sobre las correas actuales, ¿usar solo un collar puede provocar a futuro lesiones en los cachorros?**

Sí, los collares o las pecheras hechas con el material de reata producen lesiones en las mascotas, ya que, al estirar la correa, el collar o la tradilla hace presión sobre su cuello y garganta provocando que el perro se agite mucho más rápido, se produce tos y un movimiento brusco del cachorro puede provocar una lesión. Las tradillas que son pecheras de igual forma, producen lesiones e irritaciones, su material al hacer contacto y presión sobre su piel produce en muchas ocasiones irritaciones.

- **¿Es mejor estirar la correa y hacer presión en ambos lados del cachorro? (Se explica con el prototipo)**

Sí, al hacer presión por igual en cada lado del cachorro es mejor, la fuerza se distribuye y se evita provocar lesiones, pero se debería cubrir la reata con algo delicado porque será la parte que brindará seguridad al dueño del cachorro, es la zona que evitará que el cachorro se vaya, adicional, el tipo de material con la presión irritará la piel del cachorro. Es como un humano con una mochila, estirar la maleta cuando la tiene puesta la persona, provocará dolor en la parte de sus extremidades superiores, es igual con el cachorro al hacer fuerza y presión la reata tendrá contacto con su piel y lastimará a la mascota.

- **¿Según su experiencia en la industria de mascotas, usted validaría la propuesta de personalizar la pechera del cachorro?**

Sí, he tenido la oportunidad de trabajar en la ciudad y en sectores económicamente pobres, en la ciudad las personas que tienen mascotas

son vanidosas en cuanto a los accesorios, se preocupan primero por la seguridad pero también por si se ve bonito, por el color y el diseño.

- **Y los proveedores actuales de correas para mascotas, ¿ofrecen variedades en diseños?**

Variedades sí, en colores y en algún dibujo, pero en que el cliente pueda personalizarlo no, incluso los proveedores de ropa para cachorros son diseños que cambian cada cierto tiempo, pero no permiten al cliente personalizarlo con algún dibujo en especial.

- **Como médico veterinario, ¿usted valida la propuesta de fabricar una pechera con un diferente método de aplicación y que se pueda personalizar?**

Sí, la propuesta es buena, además es interesante que se preocupen por el bienestar de la mascota, cuidando los materiales de la pechera y su forma de uso, evitando que el cachorro se lesione o tenga irritaciones en la piel.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

La encuesta se la realizó en base a los objetivos de la investigación y bajo la validación y opinión de un experto (médico veterinario). El 50% de las encuestas, 186 se realizaron a través de internet, plataforma de Google, direccionándola a personas que viven el sector norte de la ciudad de Guayaquil y para reducir el margen de error el 50% restante de las encuestas se las realizó personalmente a personas que viven en urbanizaciones en el sector de La Puntilla.

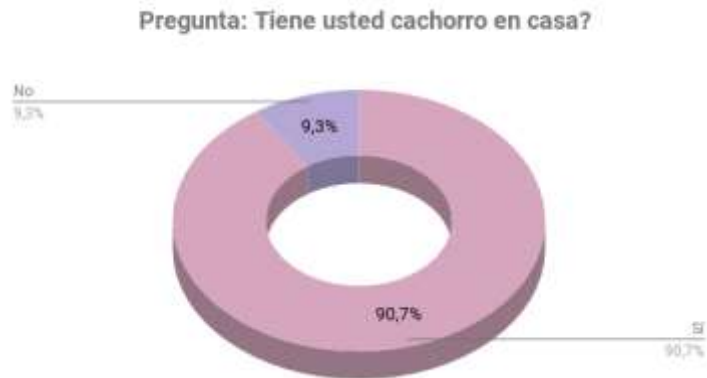
4.8.2.4. Análisis de Datos.

A continuación, se detalla el análisis a los resultados de las encuestas realizadas a través de internet.

Pregunta 1.- ¿Tiene usted cachorro en casa?

El 90,2% de las personas encuestas en la ciudad de Guayaquil, sector de la Puntilla, tienen mascotas en casa, de los cuales en su mayoría son cachorros de raza pequeña en un rango de edad entre 2 a 4 años.

Gráfico 16: Personas que tienen cachorros en casa



Pregunta 2.- Si su respuesta es sí, indique edad y raza de su cachorro.

Los resultados de las encuestas indican que el 12,2% de las personas tienen canes de 1 año, lo que beneficia a la propuesta ya que es la etapa inicial donde la mascota requerirá de cuidado, paseos y sus dueños comprarán accesorios.

El 17,8% de las personas tienen canes de raza pequeña, raza yorkshire, seguido del 8,2% con raza schitzu, lo que valida la propuesta en dirigirse a un segmento de canes de raza pequeña.

Gráfico 17: Edades de los canes

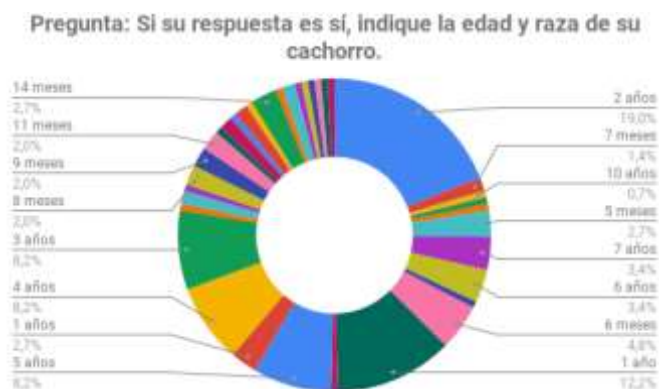
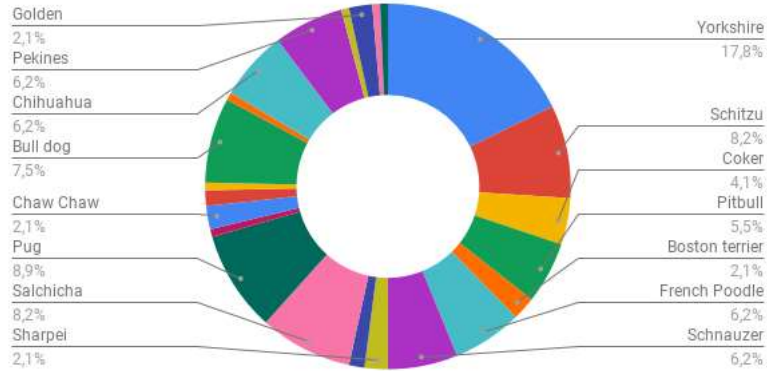


Gráfico 18: Razas de los canes

Pregunta: Si su respuesta es sí, indique la edad y raza de su cachorro.

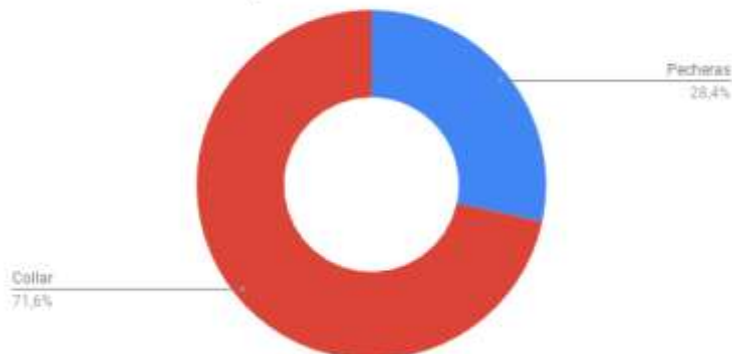


Pregunta 3.- De los siguientes accesorios ¿cuál utiliza para pasear a su cachorro?

Según los resultados de las encuestas en internet, el 71,6% de las personas encuestas utilizan collar para pasear a su mascota, el 28,4% utilizan pecheras

Gráfico 19: Accesorios actuales

Pregunta: Cuáles de los siguientes accesorios utiliza para pasear a su cachorro?

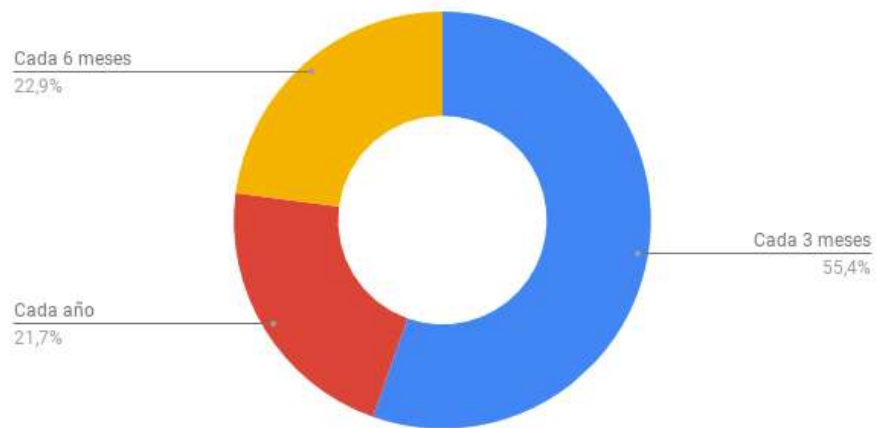


Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia compra correa o pecheras a su mascota?

El 55,4% de las personas encuestas cambian de correa o pecheras para su mascota cada 3 meses, el 22,9% compran cada 6 meses y un 21,7% cambian de pecheras cada año.

Gráfico 20: Frecuencia de Compra

Recuento de 4. Con qué frecuencia compra correa o pecheras a su mascota?



Pregunta 5.- ¿Cuáles son las razones por las que usted cambia de pecheras a su mascota?

El 35,8% de las personas encuestadas siempre cambian las pechera o correas de su mascota por medida.

El 64,8% de las personas encuestadas cambian el accesorio de su mascota por higiene.

El 40,1% de personas, cambian la pechera por el diseño.

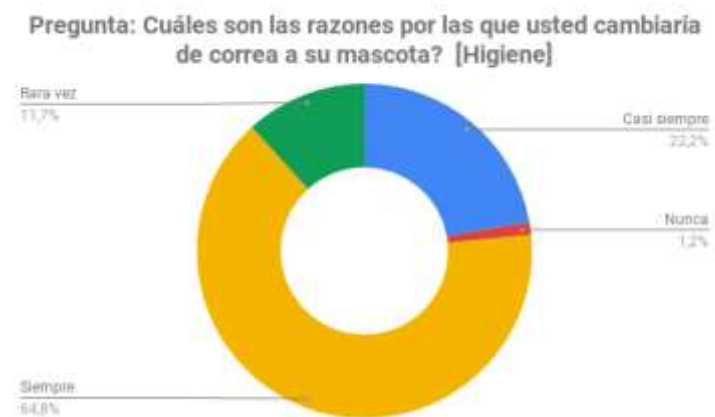
Gráfico 21: Frecuencia de Cambio por Medida



Gráfico 22: Frecuencia de Cambio por Diseño



Gráfico 23: Frecuencia de Cambio por Higiene

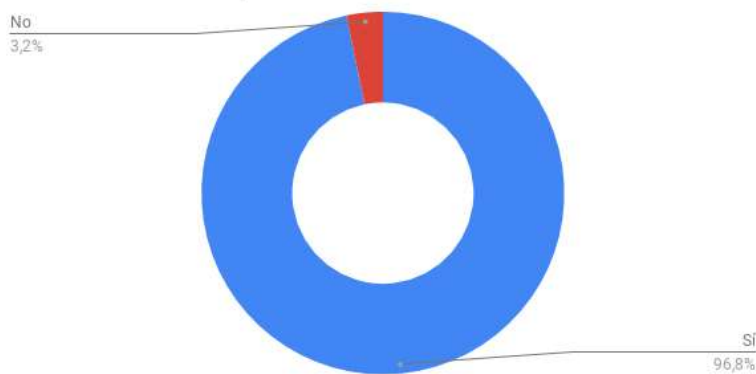


Pregunta 6.- ¿Le gustaría poder diseñar o personalizar la correa y pechera de su mascota?

El 96,8% de las personas encuestadas si estarían dispuestas a personalizar la correa y pechera de su mascota y el 3,2% no estaría interesada.

Gráfico 24: Personalización del Producto

Pregunta: Le gustaría poder diseñar o personalizar la correa y pechera de su mascota?

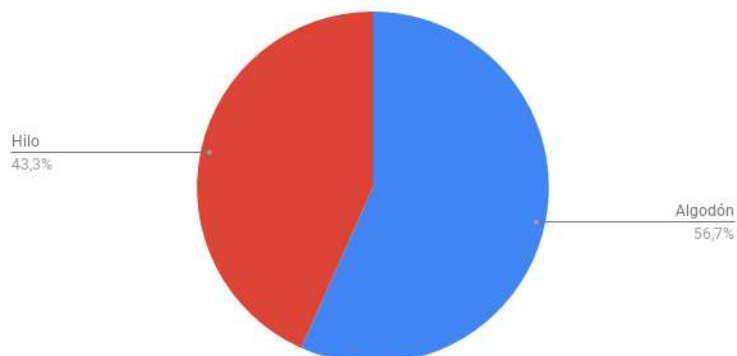


Pregunta 7.- Para la confección de la pechera, usted prefiere

El 56,7% de las personas encuestadas prefieren que la pechera para su mascota sea confeccionada con tela de algodón y el 43,3% con tela de hilo.

Gráfico 25: Material del Producto

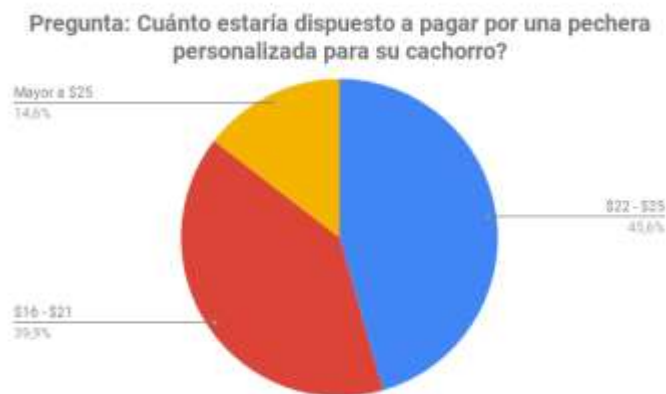
Pregunta: Para la confección de las pecheras, que material usted prefiere?



Pregunta 8.- Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pechera personalizada para su mascota?

El 85,5% de las personas que realizaron las encuestas estaría dispuestas a pagar entre \$16 a 25\$, divididas en 39,9% un rango de \$16-\$21 y el otro 45,6% en un rango de \$22-\$25 y el 14,6% dispuestas a pagar más de \$25

Gráfico 26: Poder Adquisitivo del Mercado



Pregunta 9.- Al momento de diseñar o personalizar la pechera de su mascota, ¿cuáles de los siguientes factores considera son importantes?

El 72,6% de las personas encuestadas buscan comodidad al momento de comprar una pechera para su mascota, el 15,9% buscan que sean seguras y el 11,5% buscan practicidad.

Gráfico 27: Preferencias del Mercado

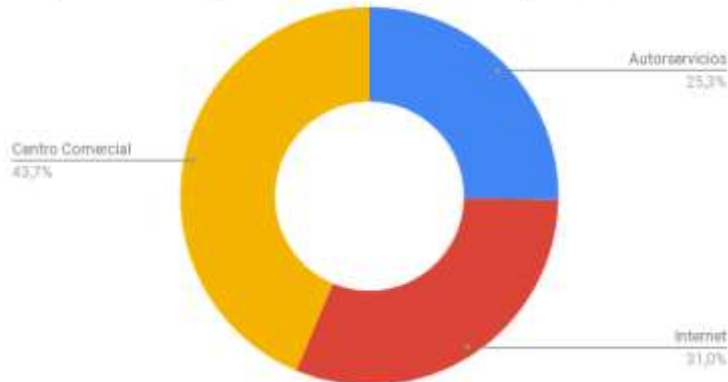


Pregunta 10.- ¿Dónde prefiere adquirir la pechera para su mascota?

El 55% de las personas encuestadas prefieren adquirir productos para su cachorro en centros comerciales, el 29,3% en autoservicios y el 21,4% comprar por internet.

Gráfico 28: Lugar de Compra

Pregunta: Dónde prefiere adquirir la pechera para su mascota?



4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados.

Entre los datos más importante y alineados a los objetivos de dicha investigación de mercado, los resultados de la tabulación de las encuestas realizadas a personas de la ciudad de Guayaquil permiten confirmar que el 90,2% posee un cachorro en su casa o departamento, el 55,4% cambia la correa o pechera de su cachorro cada tres meses y el 45,6% de las personas encuestas estarían dispuestas a pagar por una pechera personalizada entre \$22-\$25.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Con los resultados de las encuestas y la entrevista a un experto se puede concluir que el producto busca el cuidado y la seguridad de la mascota, su modo de aplicación brinda protección a la misma evitándole irritaciones o lesiones futuras. La rotación del producto es cada tres meses, lo que se podría manejar con campañas publicitarias para acelerar su tiempo de recompra. Las personas que tienen mascotas si están dispuestas a personalizar la pechera para su cachorro.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.

- Búsqueda de tela anti-ácaros para evitar irritaciones en la piel.
- Cambios en la confección de la pechera, cuidar cada detalle del producto. Forrar la reata con tela para brindar comodidad a la mascota.
- Participar en eventos caninos para acelerar el proceso de recompra

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Posicionar la marca como la primera empresa en ofrecer pecheras personalizadas dirigidas a cachorros de raza pequeña.

Objetivos Específicos.

- Diseñar estrategias de marketing que permitan captar la atención del segmento seleccionado.
- Diseñar y ejecutar promociones que logre la fidelización de los clientes actuales.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta de la propuesta presentada son personas o familias del sector La Puntilla que tengan un can de raza pequeña, por el aspecto geográfico seleccionado se infiere que su poder adquisitivo le permite adquirir el producto.

Usuario: Can de raza pequeña

Cliente: Dueño del can.

La estrategia de marketing que se aplicará estará dirigida totalmente al cliente, ya que es la persona que realizará la compra, sin embargo, se infiere en que la compra está inclinada a la comodidad de la mascota, por lo que se deberá ser cuidadoso con el material del producto que use para la confección.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia de penetración que Perruno Love aplicará será la diferenciación a través de la personalización de las pecheras para canes de raza pequeña, lo que por medio de la encuesta se confirmó la aceptación de esta por parte de los clientes.

5.1.1.2. Cobertura

La empresa Pets Lovers S.A. desarrollará su propuesta, operaciones y distribución en Av. Samborondón, ya que busca estar cerca de un segmento de mercado ya estudiado e investigado donde el 96,3% del mercado están dispuestos a usar el producto propuesto. Además, se escogió el sector para reducir costos logísticos por su cercanía a las tiendas de accesorios de mascotas que serán distribuidoras del producto presentado.

5.2. Posicionamiento

Pets Lovers S.A. buscará posicionar su marca Perruno Love a través de la participación en ferias caninas organizadas por empresas transnacionales enfocadas a la industria de mascotas. Además, desarrollar estrategias de promoción que fidelicen a los clientes.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicio

El producto propuesto posee un alto grado de diferenciación, dirigido al sector de La Puntilla – Av. Samborondón, que busca innovar el diseño y modo de aplicación de las correas actuales para canes de raza pequeña.

Beneficios

La empresa a través de su marca Perruno Love busca ser considerada como la primera empresa en ofrecer pecheras personalizadas a

un segmento en específico, además demostrar la calidad y diferenciación del producto a través de sus atributos.

El material principal del producto propuesto es tela de hilo, la misma que permite la respiración, haciendo que sea fresca en el clima caluroso. También tiene cualidades naturalmente aislantes que ayudarán a la mascota a estar abrigada en invierno. La tela de hilo ofrece muchas posibilidades de diseño, y se tiñe fácilmente. Puedes tratarlo para que resista las arrugas y el daño por fuego y agua. Se puede usar la tela de hilo, no solo para hacer ropa y accesorios sino también tapicería, cortinas, paracaídas y hasta textiles médicos.

La tela de hilo en la presente propuesta beneficiará tanto al cliente como a la mascota, al cliente porque el material permite que su limpieza sea rápida y fácil y a la mascota le brindará comodidad y frescura.

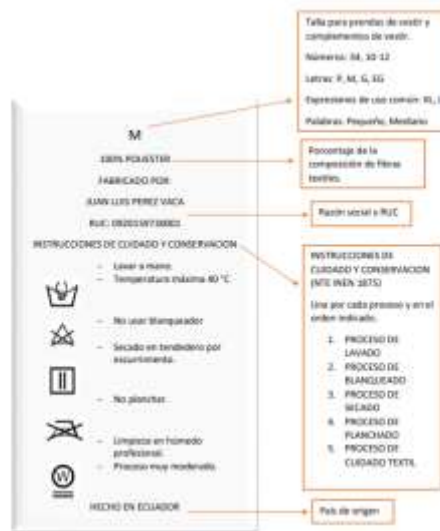
El producto propuesto es posible de personalizarlo y ofrece la experiencia de que el cliente final pueda escoger la correa de su pechera a su gusto y preferencia.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El producto propuesto no requiere de empaque, sin embargo, se entregará el producto en una funda de papel con una medida de 10cm de ancho y 15 cm de alto, la misma que llevará impreso el logo de la marca. El producto, llevará etiqueta con el logo y nombre de marca, información de redes sociales y puntos de venta del producto.

Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013:2013, que detalla lo siguiente:

Gráfico 29: Reglamento de Etiquetado



Empaque

El producto propuesto no necesita de un empaque, sin embargo, para una mejor presentación y como estrategia de promoción para el posicionamiento de la marca se entregará el producto al cliente en un empaque de papel, con una medida de 30 cm de alto y 20 cm de ancho y en el centro del empaque con su respectivo logo.

Gráfico 30: Empaque



5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de la Línea

Pets Lovers S.A., al inicio desarrollará un único producto dirigido a canes de raza pequeña por lo que no tendrá amplitud ni profundidad de la línea en la confección de productos. Al segundo año o a medida que la industria esté creciendo es posible que su línea de accesorios para mascotas de raza pequeña aumente.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La empresa Pets Lovers S.A. al solo contar con una línea de producto, manejará sola una marca principal sin derivaciones a otros productos

Gráfico 31: Logo de la marca



5.3.2. Estrategia de Precios

Denominamos fijación de precio, en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación con el precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o la baja (Muñiz Rafael, 2010)

La estrategia del precio alto

La estrategia de precio alto consiste en fijar un precio más alto que el precio promedio del mercado. Es recomendable cuando el producto que se está comercializando ofrece beneficios y atributos que los demás artículos de su categoría no tienen, pudiendo ser estos tangibles e intangibles, los beneficios tangibles pueden ser el envase, alguna innovación tecnológica entre otros. Lo principal de esta estrategia es que el producto ofrezca al cliente un beneficio real y diferenciable, solo así se podrá cobrar un precio superior a los productos y marcas semejantes en el mercado. (Fernández Ricardo, 2006)

La empresa Pets Lovers S.A. desarrollará una estrategia de precio alto para el cliente final, justificando la misma con los resultados de las encuestas realizadas al segmento de clientes seleccionado. Además, el estudio de mercado y entrevista a expertos que se realizó definieron el precio de venta al distribuidor, con un margen de ganancia atractivo para los mismos.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

En la investigación de mercado se pudo visitar a distribuidores de accesorios para mascotas y cotizar a tiendas online. Las tiendas visitadas, no ofrecen productos similares al propuesto, sin embargo, se investigó por las correas para canes. Los resultados que se recopilaron se detallan a continuación.

Tabla 8: Precio de la Competencia

Nombre de la competencia	Inicio	Ubicación	N° locales	Precio
Bethoveen	2010	Cuenca	0	\$ 22,00
Copitogb	2010	Guayaquil	3	\$ 8,00
Our pet	2015	Guayaquil	1	\$ 12,00
Pezuñitas	2014	Guayaquil	4	\$ 18,00

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta son personas o familias que vivan en el sector de La Puntilla – Av. Samborondón, que tengan can de raza pequeña. Por su ubicación, su estrato social es A y B los cuales se caracterizan por tener ingresos altos y su comportamiento de compra es adquirir productos a un alto precio.

5.3.2.3. Políticas de Precio

Las políticas de precio que la empresa establecerá serán las siguientes:

- El precio de venta al cliente final a través del canal online será de \$15
- El cobro al cliente final será el 50% al realizar el pedido y el 50% contra entrega.
- El precio de venta al distribuidor será el 30% menos al precio de venta.
- El método de pago de los distribuidores será crédito de 15 días, a partir de la fecha de entrega de producto.

5.4. Estrategia de Plaza

La Plaza o distribución es una mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo

aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. (Velásquez Germán, 2015)

5.4.1. Localización de Puntos de Venta

La actividad principal de producción será en un local ubicado en el sector de la Puntilla – Av. Samborondón. Pets Lovers no contará con puntos de venta fijos, su distribución será indirecta a través de sus distribuidores los mismos que se encuentran ubicados en el mismo sector, por ejemplo: Our Pet (Piazza de Villa Club), Entre Caninos (Plaza Navona) y Petlife (CC Entre Ríos), los distribuidores seleccionados están en el mismo sector del punto de producción lo que beneficiaría reducir costos logísticos. La empresa tendrá puntos de venta por temporadas, que serán las participaciones en ferias caninas o ferias de emprendimientos.

5.4.1.1. Distribución del Espacio

Pets Lovers en cada punto de distribución colocará un mueble exhibidor donde estará un maniquí de mascota con una pechera personalizada y las pecheras en venta con los diseños que estén para la presente temporada y junto a las pecheras estarán diferentes colores de correa, donde, las personas que vayan al local comercial escojan y armen la pechera a su gusto y preferencia en colores.

5.4.1.1.1. Merchandising

Pets Lovers S.A., realizará diversas actividades para impulsar su marca Perruno Love y captar la atención de clientes del mercado seleccionado y clientes potenciales, a continuación, se detallan las estrategias:

- Cada exhibidor será con colores que capten la atención del cliente y mostrará la explicación de cómo armar la correa, logrando así que el cliente viva una experiencia diferente al comprar un accesorio para su can.

- La participación en ferias caninas o de emprendimientos, con el objetivo de impulsar y posicionar la marca.

Gráfico 32: *Diseño de Stand*



5.4.1.2. Sistema de Distribución Comercial

5.4.1.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Pets Lovers, realizará una distribución indirecta a través del canal de minoristas, los mismos que serán tiendas especializadas en venta de accesorios para mascotas y veterinarias que tienen contacto directo con el cliente final.

5.4.1.2.2. Logística

La empresa una vez finalizado su proceso de producción, se procede a guardar las pecheras y las correas, por unidad en un protector plástico, luego se las coloca en un cartón y las correas en otro, se embalan y se

empiezan a distribuir a las diferentes tiendas seleccionadas. La logística del envío será a través de un servicio de taxi con tarifas fijas.

5.4.1.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Pos-venta, Quejas, Reclamaciones y Devoluciones.

Pre-venta

El proceso de preventa será directamente con los distribuidores, se agendará una reunión con la persona responsable de las ventas y se entregará la folletería y se explicará los beneficios y la diferencia de nuestro producto.

El proceso de pre-venta por el canal online, serán las publicaciones continuas en las redes sociales con información relevante y necesaria para el cliente.

Post-venta

El servicio de post-venta se medirá por las ventas en unidades de cada distribuidor, así se conocerá la satisfacción de cada cliente con el producto. Además, se mantendrá contacto con el cliente a través de redes sociales, notificando que tenemos nuevos diseños para su pechera, ya que según las encuestas las personas siempre cambian su correa por diseño e higiene.

Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Los clientes que compren productos de la marca Perruno Love, podrán calificar la atención que el vendedor de la tienda le brindó a través de un calificador de servicio, las redes sociales estarán activas para que las personas expresen cualquier inconformidad que les haya generado la compra del producto o el producto como tal y poder, así como empresa dar una respuesta rápida.

La política de devolución del producto será directamente en la tienda que se compró el producto y únicamente si la persona desea cambiar color de la correa o el diseño tiene alguna falla.

5.4.2. Estrategias de Promoción

5.4.2.1. Promoción de Ventas

Las promociones de ventas que realizará la empresa Pets Lovers S.A., será a través de la participación en ferias caninas y ferias de emprendimientos, aumentar las ventas a través del canal online e impulsar las ventas en cada una de las tiendas distribuidoras que son consideradas alianzas estratégicas.

5.4.2.2. Venta Personal

La empresa no contará con vendedores que realicen venta directa, solo a través de minoristas y canal online.

5.4.2.3. Publicidad

5.4.2.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Se creará una propuesta publicitaria animada, donde muestre la importancia que la correa de una mascota debe tener, que sea segura y no le cause lesiones a futuro, además lo divertido que puede llegar a ser, plasmar los gustos y preferencias en colores del dueño de la mascota.

5.4.2.3.2. Estrategias ATL y BTL

La publicidad ATL (Above the line) es una estrategia de marketing que se dirige a un mercado masivo y BTL (Below the line) se dirige a un segmento más específico. Pets Lovers S.A., decide diseñar e implementar estrategias ATL, puesto que el producto a ofrecer es un producto diferenciado dirigido a un segmento en específico.

Los medios para las estrategias BTL serán principalmente los medios electrónicos, redes sociales, la participación en ferias caninas que realizan en la ciudad de Guayaquil en los meses de julio y octubre, en la Unidad Educativa Biblos y Unidad Educativa Bilingüe Torremar en agosto y ferias de emprendimientos por ejemplo Lexa Fest.

5.4.2.3.3. Estrategias de Lanzamiento

La estrategia de lanzamiento que la empresa utilizará será participar en una feria canina y activar campañas publicitarias en redes sociales y en puntos de ventas en los distribuidores iniciales.

5.4.2.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Tabla 9: Plan de Medios de Publicidad

	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Instagram																								
Post																								
Stories																								
Facebook																								
Post																								
Stories																								

Tabla 10: Presupuesto Marketing

	PRESUPUESTO ASIGNADO											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Instagram	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Post												
Stories												
Facebook	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00
Post												
Stories												
	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 195,00	\$ 220,00

5.4.2.4. Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas que la empresa Pets Lovers realice serán a través de la vendedora. El perfil profesional de la vendedora será analizado minuciosamente ya que es la persona que tendrá contacto directo con los clientes en tiendas minoristas, supervisando el stock de cada tienda.

5.4.2.5. Marketing Relacional

El Marketing de relaciones es el conjunto de esfuerzos que se realizan para crear relaciones mutuamente satisfactorias y

a largo plazo con los mercados claves (consumidores proveedores y distribuidores), con la finalidad de conseguir y mantener procesos de intercambio con ellos a largo plazo, además de lograr su preferencia hacia la empresa y/o sus productos y servicios. (Kotler Philip, 2000)

Pets Lovers, a través de su marca realizará activaciones por redes sociales para impulsar y posicionar la marca. Sus publicaciones se diseñarán con el fin de que las personas interactúen con la empresa.

5.4.2.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.4.2.6.1. Estrategias de E-Commerce

Las estrategias que la empresa Pets Lovers diseñará son:

- Activación constante en el perfil de redes sociales (Instagram y Facebook), a través de publicaciones creativas.
- Promociones en días especiales y en días aleatorios.
- Publicaciones con notas creativas sobre tips para el cuidado de canes.
- Concursos a través de redes sociales.

5.4.2.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.

Los competidores que Perruno Love tiene actualmente manejan perfiles en redes sociales, con publicaciones continuas de cada uno de sus productos. Existen otras empresas que manejan su página web, amigable, mostrando un portafolio digital de todos los productos que ofrecen.

Tabla 11: Redes Sociales de Competencia

Nombre de la competencia	Ubicación	Link / Redes Sociales/ Página Web
Pet Coquette	Guayaquil	https://www.instagram.com/petcoquette/
Copitogb	Guayaquil	https://www.instagram.com/copitogb/
Pezuñitas	Guayaquil	https://www.instagram.com/pezunitas/

Gráfico 33: Perfil Pet Coquette

Fuente: (Instagram, 2018)

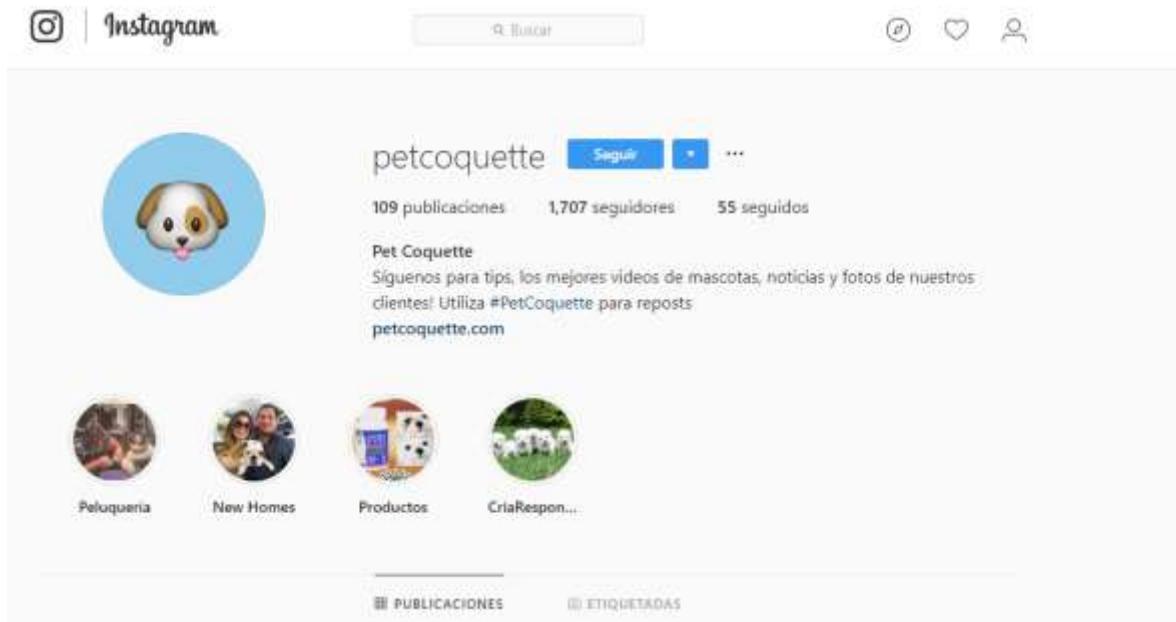


Gráfico 34: Perfil Copitogb

Fuente: (Instagram, 2018)

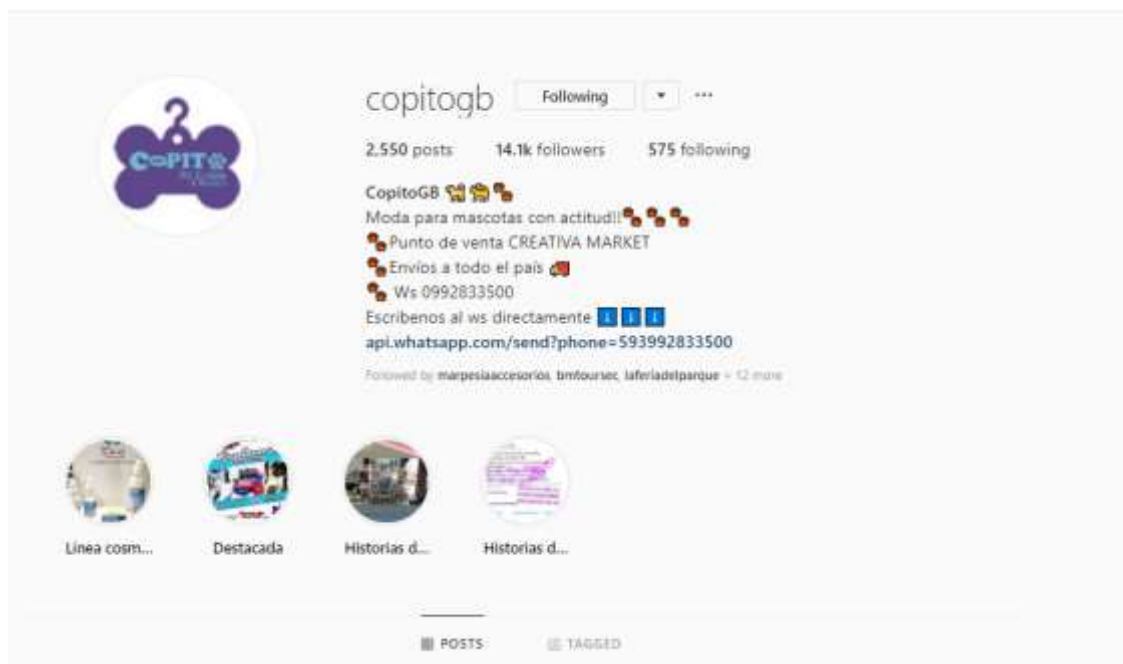


Gráfico 35: Perfil Pezuñitas

Fuente: (Instagram, 2014)



5.4.2.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.

Pets Lovers S.A., contará con perfil en redes sociales Instagram y Facebook, las publicaciones tendrán un pie de foto fijo, indicando la dirección de las tiendas donde pueden encontrar los productos y la forma en cómo realizar la compra a través de redes sociales. En la red social Facebook, cuando se aumente el portafolio de los productos, se subirá álbumes de fotos según el tipo de producto que se está ofertando. Las constantes actualizaciones de ambas redes sociales permiten interactuar en tiempo real con el usuario, lo que beneficia conocer que realmente desea el cliente con el producto ofertado.

5.4.2.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Gráfico 36: Cronograma de Promoción



CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Un proceso de producción es un sistema de acciones dinámicamente interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos, con el objetivo primario de incrementar su valor para satisfacer necesidades (Cartier Enrique, 2000).

La presente propuesta está basada en la fabricación de pecheras personalizadas para canes de raza mediana y pequeña, para aquello se ha diseñado el siguiente flujograma del proceso productivo dividido en tres áreas, que se detalla a continuación:

Área de moldes

- Dibujar el diseño de la pechera sobre papel periódico: Es necesario dibujar el perfil de la pechera sobre papel periódico para obtener un molde modelo.
- Recortar el molde modelo dibujado en papel periódico: Luego de se haya dibujado el molde modelo, se recorta el mismo, dejando centímetros en cada borde para futuras correcciones.
- Dibujar el molde modelo sobre la tela de algodón: Luego que se recortó el molde en papel periódico, se procede a dibujar el molde sobre la tela de hilo y se recorta, manteniendo los márgenes de espacio en cada borde.

Área de Diseño

- Diseñar en la computadora: El cliente solicita su pechera personalizada a la tienda que visitó, se procede a diseñar según lo solicitado.

- Imprimir: Luego de que el diseño está listo, se procede a imprimir en la hoja de sublimación.
- Calentar la máquina estampadora: Mientras se imprime el diseño, la máquina estampadora debe estar encendida y calentándose a 200 grados.
- Colocar la pechera: Luego de que la máquina haya calentado a la temperatura necesaria por 20 segundos, se coloca la pechera sobre la base de la maquina estampadora.
- Colocar el diseño: Una vez ubicada la pechera en la base de la maquina estampadora se coloca el diseño impreso sobre la pechera.
- Estampar: Se procede a cerrar la máquina estampadora durante 30-45 segundos.

Área de Cosido

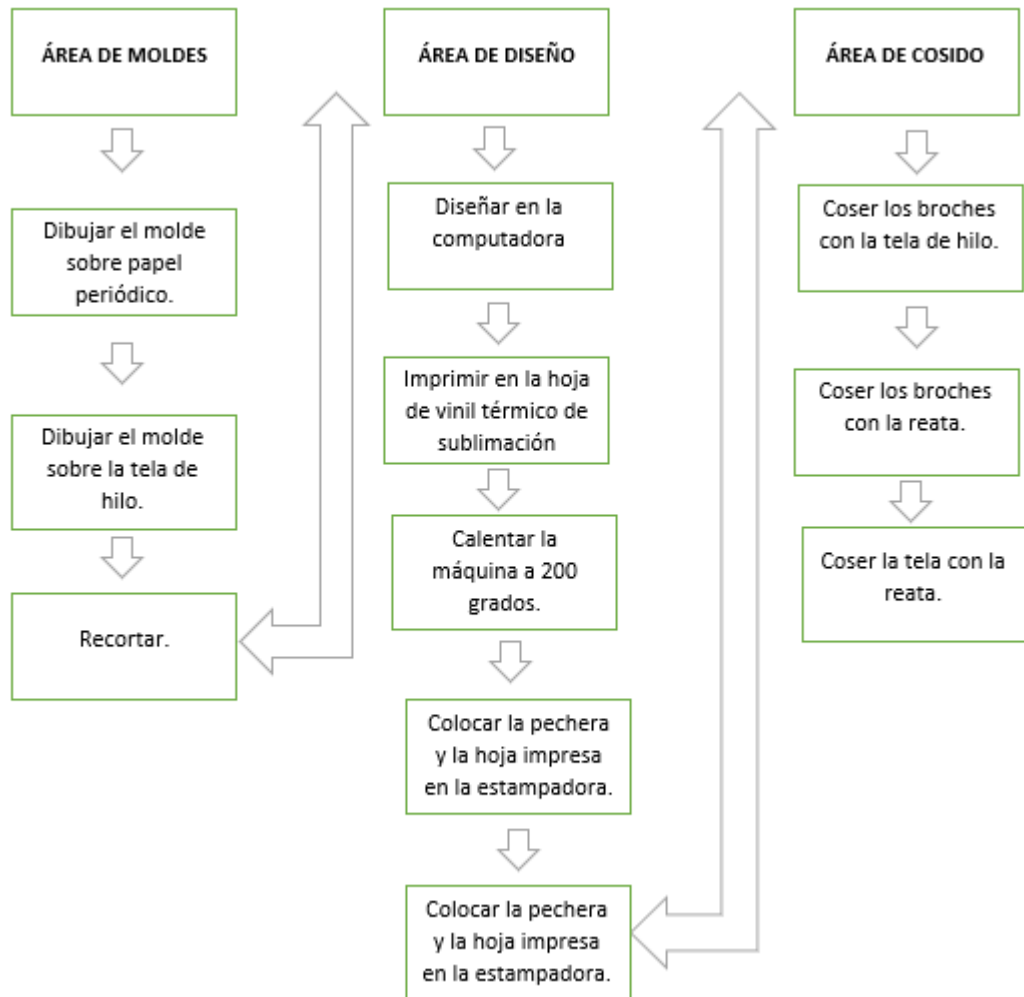
- Coser #1: La primera parte en coser es la tela de hilo con los broches o bucklets.
- Coser #2: El segundo cosido es la unión de los broches con la reata. Estos broches permitirán ajustar la pechera si es necesario.
- Coser #3: Es la unión de la reata con los broches y la tela de hilo.

Área de Empaque

- Cubrir: Luego de finalizar el estampado y el cosido, se protege cada pechera en una funda plástica para evitar que las manipulaciones las ensucien o dañen. Las correas se las guarda en otra funda de plástico transparente.
- Empacar: Se colocan las pecheras y correas protegidas cada una por funda plástica transparente en un cartón amplio, de forma apilada.
- Enviar: Se sellan los cartones y se envía según lo programado logísticamente.

6.1.2. Flujograma de Procesos

Gráfico 37: Flujograma de Proceso



6.1.3. Infraestructura

Para la presente propuesta es necesario tener un área de producción y diseño de las pecheras, la misma que se detalla y se muestra a través del siguiente layout.

El área para la producción y personalización de las pecheras será en un área de 48 mts², los mismos que serán distribuidos de la siguiente manera: recepción (16mts²), área de moldes (8 mts²), área de cosido (16mts²), área de diseño (8 mts²).

Gráfico 38: Layout de la Empresa



6.1.4. Mano de Obra

Para desarrollar la presente propuesta se necesitará del siguiente personal: el gerente general, una costurera que estará directamente relacionado al área de producción del producto y una vendedora que se encargará de toda la parte logística de la venta. Todo el personal estará bajo un contrato fijo, con el sueldo que indique la tabla sectorial de sueldos y salarios 2018.

Tabla 12: Mano de Obra

COSTOS FIJOS			
ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios			
Cargo	Sueldo / mes		Sueldo / año
GERENTE GENERAL	\$	700,00	\$ 8.400,00
COSTURERA	\$	400,00	\$ 4.800,00
VENDEDORA	\$	400,00	\$ 4.800,00
Total		1.500,00	18.000,00

6.1.5. Capacidad Instalada

Para definir la capacidad de este proyecto, se tomará en cuenta principalmente el tiempo de producción de una pechera por costurera.

Tabla 13: Capacidad Instalada

CAPACIDAD	
UNIDAD PRODUCIDA	20 MINUTOS
HORA	3 UNIDADES
DIA	24 UNIDADES
SEMANA	120 UNIDADES
MES	480 UNIDADES
AÑO	5760 UNIDADES

En la tabla presentada se muestra la capacidad máxima de producción, sin embargo, las costureras solo trabajarán 6 horas diarias, las mismas que están consideradas en el estudio financiero.

6.1.6. Presupuesto

Se detalla a continuación los activos necesarios para iniciar la operación de la propuesta presentada.

- Área de moldes: En el área de moldes se necesitará una mesa de madera, una silla giratoria, una repisa para guardar los materiales y una lámpara.
- Área de cosido: Se necesitará una mesa de madera donde estará ubicada la máquina de coser, una silla giratoria, una lámpara y una repisa para colocar las pecheras ya terminadas que no continuarán directamente al siguiente proceso de estampado.
- Área de diseño: Se necesitará una mesa para ubicar la máquina estampadora y una impresora.
- Bodega: En la sección de bodega estará ubicada una estantería para ubicar toda materia prima que se compra.

- Recepción: Se necesitará de un escritorio de oficina, una laptop, una silla giratoria y dos muebles de espera.

Tabla 14: Presupuesto Activos Fijos

Fuente: (OLX, 2018)

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES DE OFICINA			
1	ESCRITORIO DE OFICINA	\$ 90,00	\$ 90,00 :
3	SILLA DE OFICINA	\$ 45,00	\$ 135,00 :
1	ARCHIVADOR	\$ 30,00	\$ 30,00 :
2	MUEBLES DE ESPERA	\$ 55,00	\$ 110,00 :
1	ESTANTE COLGANTE	\$ 60,00	\$ 60,00 :
2	REPISAS	\$ 90,00	\$ 180,00 :
3	MESAS DE MADERA	\$ 60,00	\$ 180,00 :
EQUIPOS DE COMPUTO			
1	LAPTOP PRO	\$ 1.501,00	\$ 1.501,00 :
1	IMPRESORA HP L355	\$ 275,00	\$ 275,00 :
1	TELÉFONO CONVENCIONAL	\$ 20,00	\$ 20,00
		\$ -	\$ -
MAQUINARIA DE PRODUCCION			
1	MÁQUINA DE COSER MARCA SINC	\$ 900,00	\$ 900,00 :
1	MÁQUINA ESTAMPADORA ARTES	\$ 600,00	\$ 600,00 :
		\$ -	\$ -
	TOTALES	\$	4.081,00 :

Además de los muebles de oficina, maquinaria y equipos de cómputo, se necesitará remodelar el lugar donde se realizará la producción. Será necesario colocar dos ventanas, una ventana en el área donde se realizará el estampado y otra ventana entre el área de moldes, cortes y cosido. Las ventanas son necesarias por el ruido que generará la máquina de coser y

por la luz natural que se necesita para realizar el trabajo de corte y dibujo del molde. Y en el área de estampado es necesario una ventana para eliminar el humo caliente que genera la maquina estampadora en cada trabajo que se diseña. Será necesario, además, ubicar una puerta interna, junto a la recepción, la misma que tenga conexión con las áreas de molde, cosido, estampado, permitirá también que la costurera entre y salga del lugar.

Tabla 15: Remodelaciones

Cantidad	Remodelación	Costo	Total
2	Ventanas	\$ 120,00	\$ 240,00
2	Puerta de Vidrio	\$ 140,00	\$ 280,00
	TOTAL	\$	520,00

6.2. Gestión de Calidad

La calidad es la ausencia de deficiencias que pueden presentarse en el negocio como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. (Juran Joseph, 1979)

6.2.1. Políticas de calidad

Las políticas de calidad de Perruno Love están dirigidas a la alta gerencia y al personal de producción, con el objetivo de mejorar y cuidar la calidad en cada uno de los procesos, entregando un producto de calidad al cliente.

- Calidad en las maquinarias que se utilizarán para la producción del producto, junto con la calidad de la materia prima.
- Almacenamiento correcto del stock de productos en proceso.
- Uso correcto de los materiales (tijeras, color de hilos y materia prima).

- Equipos de protección para cada colaborador.
- Calidad del estampado.
- Compromiso con los clientes, satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas, para ello garantizamos impulsar una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo, compromiso de mejora y calidad en las operaciones de producción.
- Políticas de calidad dirigidas a la alta gerencia, cumpliendo con las obligaciones tributarias que impone las organizaciones del Estado. Velando por la seguridad económica de quienes conforman la empresa.
- Políticas de calidad dirigidas a los colaboradores del área de producción, para su compromiso con el trabajo y libertad de sugerir mejoras en los procesos que aumenten la calidad del producto.

6.2.2. Procesos de control de calidad

- Maquinarias y Materia prima: Para lograr calidad en el producto es importante cuidar de la calidad de la maquinaria y la materia prima. Para ello se hará un análisis y prueba entre mínimo tres marcas de máquinas de coser para escoger la que mejor acabado tenga en el cosido. Con la materia prima, principalmente el algodón se escogerá la de mejor calidad.
- Almacenamiento del stock.: Es importante controlar y establecer políticas en la forma en cómo se almacenará los productos en proceso, de esto depende como se mantendrá durante el tiempo que este en bodega y se lo entregue al cliente final. Se deberá guardar dentro de una funda y en repisas, sin que lluvia o sol los malogre, colocando los recientes arriba y utilizando los que estén abajo.
- Uso correcto de los materiales: Los colaboradores deberán usar correctamente los materiales, principalmente las tijeras, no se puede cortar la reata y la tela de algodón con la misma tijera. La

cinta métrica deberá usarla cada colaborador como parte de su equipo. Los hilos deberán estar en el porta hilos de la máquina de coser para evitar que se enreden y dificulten la costura del producto.

- Calidad del estampado: Para asegurar una buena calidad en el estampado es necesario calentar la máquina estampadora antes de usarla, colocar la hoja de sublimación correctamente sobre la pechera.
- Compromiso con los clientes: Los colaboradores a través del contacto directo o medios de comunicación deberán mostrar interés, paciencia y compromiso con cada cliente. Sugerir propuestas y estar abiertos a cambios de último momento en el producto.
- Obligaciones tributarias: La alta gerencia debe cuidar a la empresa de los problemas tributarios que se lleguen a presentar. Solicitará mensualmente a cada jefe de área reporte de ingresos y egresos por área.
- Área de producción: La alta gerencia deberá relacionarse directamente con el departamento de producción y construir una relación de confianza con los mismos, para que así ellos estén dispuestos a sugerir cambios, mejoras en el proceso en beneficio del cliente final.

6.2.3. Presupuesto

Para llevar a cabo las políticas de calidad dirigidas a la alta gerencia, no se necesita de inversión ya que son procesos internos.

Las políticas de calidad relacionadas al proceso de producción, se necesitará de la siguiente inversión.

Tabla 16: Presupuesto Políticas de Calidad

PRESUPUESTO	
Producto	Precio
Pañuelo / Cofia	\$ 25.00
Dedal	\$ 5.00
Almohadilla de aguja	\$ 20.00
Total	\$ 50.00

6.3. Gestión Ambiental

Como lo indica la ley de gestión ambiental en el Art,1.- La ley de gestión ambiental establece principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones de esta materia. Y en el Art,2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos. Utilización de tecnología alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales. (Ministerio del Ambiente, 2004)

6.3.1. Políticas de Protección Ambiental

La norma ISO 14001 proporciona a las organizaciones un marco con el que proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, siempre guardando equilibrio con las necesidades socioeconómicas, además busca conseguir el equilibrio entre el medio ambiente, la sociedad y la economía, está considerado como algo esencial para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones. (Ministerio del Ambiente, 2015). Las políticas ambientales que tomará Perruno Love, serán las siguientes:

- Utilizar hojas de reciclaje
- Ahorrar el consumo de energía eléctrica y servicios básicos en general.
- Clasificar los desechos
- Reciclar los retazos de tela de algodón y materia prima.

6.3.2. Procesos de control ambiental

La empresa Pets Lovers S.A., no generará impacto ambiental negativo en cuanto al uso de materia prima, ya que su material principal es la tela de hilo. El reciclaje textil es de mucho beneficio para el medio ambiente, ya que la cantidad de residuos que se produce es menor y disminuye el impacto de fabricar nuevos textiles o materia prima para otros productos (Reciclaje Textil, 2017).

- La persona que se encargará de realizar cambios en algún diseño tendrá que hacer las pruebas imprimiendo en hojas de papel bond A4, las mismas que se deberán reciclar para imprimir alguna información u otro diseño de prueba.
- Ahorrar el consumo de energía eléctrica, no sobre calentar las máquinas. Encenderlas cuando se vayan a usar, cuando no se estén usando, desconectar todas las máquinas para así también evitar riesgo de incendios.
- La clasificación de los desechos es importante para la protección del medio ambiente y evitar los malos olores.
- Reciclar los retazos de materia prima, de cada corte que se haga para la producción de una pechera y correa, los mismos que pueden ser utilizados para corregir errores de productos ya terminados.

6.3.3. Presupuesto

Para llevar a cabo una de las cuatro políticas ambientales propuestas, se necesitará invertir en los tachos clasificadores de desechos, las demás políticas son los procesos internos que no necesitan de inversión.

Gráfico 39: Tachos de Reciclaje

Fuente: (OLX, 2018)



6.4. Gestión de Responsabilidad Social

La responsabilidad social en una empresa es el compromiso que tiene la misma con el medio ambiente, el pago justo de salarios a sus colaboradores, los valores y trato con la sociedad, precio justo.

6.4.1. Políticas de Protección Social

Las políticas que la empresa establecerá serán:

- Organizar integraciones con los colaboradores de la empresa para crear un buen ambiente de trabajo.
- El pago justo de salarios, reconocer el pago de las horas extras y el pago de comisiones de ventas a vendedores.
- Establecer precios de venta justos y fijos, controlar que intermediarios abusen en el incremento del precio.
- Controlar que las políticas ambientales mencionadas anteriormente se cumplan en su totalidad para evitar problemas con las organizaciones ambientales de control.

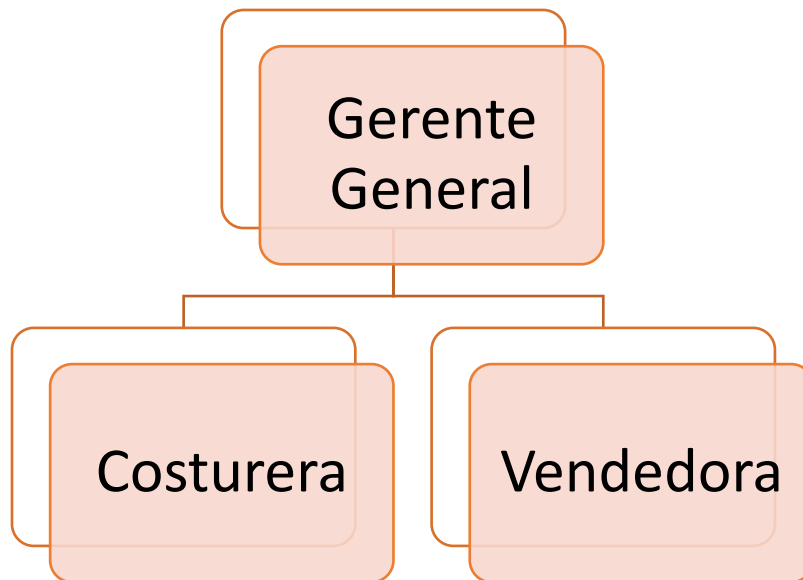
6.4.2. Presupuesto

No se necesitará de inversión puesto que son políticas que se lograrán llevar a cabo a través de la comunicación interna entre gerente y colaboradores.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Gráfico 40: Organigrama



6.5.2. Desarrollo de cargos y Perfiles por Competencias

Para llevar a cabo la siguiente propuesta es necesario el siguiente recurso humano con sus respectivos perfiles.

Cargo: Gerente General**Tabla 17: Perfil Gerente General**

Perfil	Gerente General
Sexo	Indistinto
Edad	30-35 años
Formación Profesional	Graduado en carreras como Ingeniería en desarrollo de negocios, administración de empresas, tributación o carreras afines.
Resumen del cargo	Supervisar las actividades del personal
	Buscar nuevos clientes
	Realizar toda las obligaciones administrativas y tributarias.
Competencias	Liderazgo, experiencia minima de 2 años en cargos similares.

Cargo: Costurera**Tabla 18: Perfil Costurera**

Perfil	Costurera
Sexo	Indistinto
Edad	25-35 años
Formación Profesional	Carreras relacionadas a la alta costura, diseño de moda, carreras afines.
Resumen del cargo	Confeccionar el producto según lo solicitado.
	Inventariar la materia prima
	Inventariar los productos terminados según el diseño.
Competencias	Responsable, conocimientos y experiencia en corte y confección.

Cargo: Vendedora**Tabla 19: Perfil Vendedora**

Perfil	Vendedora
Sexo	Indistinto
Edad	25-35 años
Formación Profesional	Graduado en Ventas, administración de empresas o carreras afines.
Resumen del cargo	Dar seguimiento a las tiendas actuales de accesorios para mascotas.
	Buscar nuevos clientes.
	Entregar pedidos.
Competencias	Honesta, puntual, experiencia y conocimientos en ventas y logística.

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.

Tabla 20: Manual de Funciones

Cargo	Interacciones	Responsabilidades	Derechos / Modo de contratación	N° horas de trabajo	Sueldo
Gerente General	Todos los departamentos	Supervisar los procesos de los subcargos Preparar la información para hacer las declaraciones tributarias Autorizar la compra de materia prima Buscar nuevos clientes Realizar investigaciones de mercado Realizar planes de marketing. Coordinar los pedidos, stock de cada tienda	Tiempo completo	8	\$ 700,00
Vendedora	Área de producción	Entregar cada uno de los pedidos en la tienda física Mantener comunicación con el cliente Buscar nuevos clientes (tiendas) Dar seguimiento a los clientes potenciales (tiendas) Dibujar y recortar los moldes Unir, coser las partes de la pechera	Tiempo completo	8	\$ 400,00
Costurera	Vendedora	Imprimir el diseño en la hoja de sublimación Estampar el diseño en el producto. Inventariar cada uno de los productos según diseño Empacar los productos en proceso	Tiempo completo	8	\$ 400,00

CAPÍTULO 7

PLAN FINANCIERO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La empresa necesita una inversión de \$15.426,18 como inversión inicial para empezar sus operaciones, los mismos que son divididos en capital de trabajo, costos variables, activos fijos y gastos preoperativos.

- Capital de trabajo, representa los tres primeros meses de gastos fijos: a) Sueldos y salarios; b) Arriendo; c) Servicios básicos. Un mes de costos variables, que representan al costo de la pechera por materia prima y costo de envíos.
- Activos fijos, como: equipos de cómputo, muebles de oficina, maquinarias de producción.
- Gastos preoperativos: Equivale a todos los gastos que representan la constitución de la compañía, más los permisos correspondientes.

Tabla 21: Inversión Inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$ 4.081,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 8.647,18
Gastos de Constitucion e Instalacion	\$ 2.698,00
	\$ 15.426,18

Tabla 22: Capital de Trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
3	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 2.695,00	\$ 8.085,00
1	Valor Mensual Costos Variables	\$ 562,18	\$ 562,18
	TOTAL		\$ 8.647,18

Tabla 23: Costos totales / Capital de trabajo

TIPO DE COSTO	Costos totales		
	ENERO	FEBRERO	TOTAL
COSTO FIJO	\$ 2.695,00	\$ 2.695,00	\$ 8.085,00
COSTOS VARIABLES	\$ 562,18	\$ 599,66	\$ 1.948,89
TOTALES	\$ 3.257,18	\$ 3.294,66	\$ 10.033,89

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Pets Lovers S.A., necesita de activos fijos distribuidos en: a) equipos de cómputo; b) muebles de oficina y c) maquinarias de producción, todos indispensables para iniciar la operación del negocio. A continuación, detalle de los activos fijos necesarios.

Tabla 24: Inversión Fija

Fuente: (OLX, 2018)

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES DE OFICINA			
1	ESCRITORIO DE OFICINA	\$ 90,00	\$ 90,00
3	SILLA DE OFICINA	\$ 45,00	\$ 135,00
1	ARCHIVADOR	\$ 30,00	\$ 30,00
2	MUEBLES DE ESPERA	\$ 55,00	\$ 110,00
1	ESTANTE COLGANTE	\$ 60,00	\$ 60,00
2	REPISAS	\$ 90,00	\$ 180,00
3	MESAS DE MADERA	\$ 60,00	\$ 180,00
EQUIPOS DE COMPUTO			
1	LAPTOP PRO	\$ 1.501,00	\$ 1.501,00
1	IMPRESORA HP L355	\$ 275,00	\$ 275,00
1	TELÉFONO CONVENCIONAL	\$ 20,00	\$ 20,00
		\$ -	\$ -
MAQUINARIA DE PRODUCCION			
1	MÁQUINA DE COSER MARCA SINK	\$ 900,00	\$ 900,00
1	MÁQUINA ESTAMPADORA ARTES	\$ 600,00	\$ 600,00
		\$ -	\$ -
	TOTALES	\$	\$ 4.081,00

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida que la empresa necesitará está relacionada con todos los gastos que representan: a) constitución de la compañía; b) honorarios profesionales; c) permisos municipales y d) gastos por remodelaciones al lugar de producción del producto.

Tabla 25: Inversión Diferida

GASTOS DIFERIDOS				
Descripción	Costo Unitario		Cantidad	Total
Alquiler	\$	600,00	2	\$ 1.200,00
Constitución de la compañía	\$	500,00	1	\$ 500,00
Registro de marca	\$	228,00	1	\$ 228,00
Instalaciones	\$	520,00	1	\$ 520,00
Permisos Municipales y bomberos	\$	250,00	1	\$ 250,00
			TOTAL	\$ 2.698,00

Tabla 26: Remodelaciones en Infraestructura

Cantidad	Remodelación	Costo	Total
2	Ventanas	\$ 120,00	\$ 240,00
2	Puerta de Vidrio	\$ 140,00	\$ 280,00
	TOTAL	\$	520,00

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente que la empresa Pets Lovers S.A., consideró, son: a) Costos de materia prima; b) Gastos de sueldos y salarios; c) Gastos de servicios básicos, todos correspondientes a los 3 primeros meses de operación.

Tabla 27: Inversión Corriente

TIPO DE COSTO	Costos totales			TOTAL
	ENERO	FEBRERO		
COSTO FIJO	\$ 2.695,00	\$ 2.695,00	\$	8.085,00
COSTOS VARIABLES	\$ 562,18	\$ 599,66	\$	1.948,89
TOTALES	\$ 3.257,18	\$ 3.294,66	\$	10.033,89

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

La empresa Pets Lovers S.A., obtendrá su financiamiento de dos fuentes: 70% por préstamo bancario en Banco del Pacífico y 30% capital propio.

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Se obtendrá el 70% de la inversión a través de un préstamo bancario en Banco del Pacífico y el 30% restante de la inversión será a través del aporte de un accionista.

Tabla 28: Estructura de Capital

Fuente	Aportación	\$	15.426,18
Préstamo bancario	70%	\$	10.798,33
Aporte Accionista	30%	\$	4.627,85
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	\$	15.426,18

7.1.2.2. Tabla de Amortización

El cálculo de la tabla de amortización se realizó considerando que la empresa obtendrá el 70% del financiamiento a través del Banco del Pacífico, quién ofrece préstamos a pymes a una tasa anual del 9% de interés. A continuación, tabla de valores a pagar por préstamo e intereses.

Tabla 29: Tabla de Amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	10798,33	-	-	-
1	10655,16	143,17	80,99	224,16
2	10510,92	144,24	79,91	224,16
3	10365,59	145,32	78,83	224,16
4	10219,18	146,41	77,74	224,16
5	10071,67	147,51	76,64	224,16
6	9923,05	148,62	75,54	224,16
7	9773,32	149,73	74,42	224,16
8	9622,46	150,86	73,30	224,16
9	9470,47	151,99	72,17	224,16
10	9317,35	153,13	71,03	224,16
11	9163,07	154,28	69,88	224,16
12	9007,64	155,43	68,72	224,16
13	8851,04	156,60	67,56	224,16
14	8693,27	157,77	66,38	224,16
15	8534,31	158,96	65,20	224,16
16	8374,16	160,15	64,01	224,16
17	8212,81	161,35	62,81	224,16
18	8050,25	162,56	61,60	224,16
19	7886,48	163,78	60,38	224,16
20	7721,47	165,01	59,15	224,16
21	7555,23	166,24	57,91	224,16
24	7048,97	170,01	54,14	224,16
25	6877,69	171,29	52,87	224,16
26	6705,11	172,57	51,58	224,16
27	6531,25	173,87	50,29	224,16
28	6356,07	175,17	48,98	224,16
29	6179,59	176,48	47,67	224,16
30	6001,78	177,81	46,35	224,16
31	5822,64	179,14	45,01	224,16
32	5642,15	180,49	43,67	224,16
33	5460,31	181,84	42,32	224,16
34	5277,11	183,20	40,95	224,16
35	5092,53	184,58	39,58	224,16
36	4906,57	185,96	38,19	224,16
37	4719,22	187,36	36,80	224,16
38	4530,45	188,76	35,39	224,16
39	4340,28	190,18	33,98	224,16
40	4148,67	191,60	32,55	224,16
41	3955,63	193,04	31,12	224,16
42	3761,15	194,49	29,67	224,16
43	3565,20	195,95	28,21	224,16

44	3367,78	197,42	26,74	224,16
45	3168,88	198,90	25,26	224,16
46	2968,50	200,39	23,77	224,16
47	2766,60	201,89	22,26	224,16
48	2563,20	203,41	20,75	224,16
49	2358,27	204,93	19,22	224,16
50	2151,80	206,47	17,69	224,16
51	1943,78	208,02	16,14	224,16
52	1734,20	209,58	14,58	224,16
53	1523,06	211,15	13,01	224,16
54	1310,32	212,73	11,42	224,16
55	1095,99	214,33	9,83	224,16
56	880,06	215,94	8,22	224,16
57	662,50	217,56	6,60	224,16
58	443,32	219,19	4,97	224,16
59	222,49	220,83	3,32	224,16
60	0,00	222,49	1,67	224,16

7.1.3. Cronograma de Inversiones

A continuación, se detalla los valores a pagar anualmente por el financiamiento con Banco del Pacífico.

Tabla 30: Cronograma de Inversiones

Años	Amortización de la Deuda Anual				
	2019	2020	2021	2022	2023
Pagos por Amortizaciones	\$ 1.790,69	\$ 1.958,67	\$ 2.142,40	\$ 2.343,37	\$ 2.563,20
Pago por Interés	\$ 899,18	\$ 731,20	\$ 547,46	\$ 346,49	\$ 126,67
Pago total deuda	\$ 2.689,87	\$ 2.689,87	\$ 2.689,87	\$ 2.689,87	\$ 2.689,87

7.2. Análisis de Costos

Para el análisis de los costos, se tomó en cuenta la inflación para la variación de los sueldos y salarios de cada año, servicios básicos, arriendos y costos variables. A continuación, el detalle de los gastos fijos y variables proyectados a cinco años.

Tabla 31: Análisis de Costos

TIPO DE COSTO	Costos totales			
	2019	2020	2022	2023
COSTO FIJO	\$ 40.666,00	\$ 42.068,98	\$ 45.017,46	\$ 46.570,56
COSTOS VARIABLES	\$ 15.890,91	\$ 28.454,28	\$ 32.936,18	\$ 35.435,38
TOTALES	\$ 56.556,91	\$ 70.523,26	\$ 77.953,64	\$ 82.005,94

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos de la propuesta desarrollada están distribuidos entre: a) Sueldos y salarios; b) Servicios básicos; c) Gastos de Venta; d) Gastos Administrativos, los mismos que se proyectaron anualmente en base a la inflación proyectada a través del método promedios móviles. A continuación, detalle anualizado:

Tabla 32: Costos Fijos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2019	2020	2022	2023	Promedio Mensual Primer Año	
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 24.636,00	\$ 25.485,94	\$ 27.272,17	\$ 28.213,06	\$ 2.053,00	
Gastos en Servicios Básicos	\$ 1.860,00	\$ 1.924,17	\$ 2.059,03	\$ 2.130,07	\$ 155,00	
Gastos de Ventas	\$ 3.890,00	\$ 4.024,21	\$ 4.306,25	\$ 4.454,81	\$ 324,17	
Gastos Varios	\$ 3.000,00	\$ 3.103,50	\$ 3.321,01	\$ 3.435,59	\$ 250,00	
Gastos Administrativos	\$ 7.280,00	\$ 7.531,16	\$ 8.058,99	\$ 8.337,03	\$ 8.337,03	
Total Costos Fijos	\$ 40.666,00	\$ 42.068,98	\$ 45.017,46	\$ 46.570,56	\$ 11.119,20	

Tabla 33: Gastos Servicios Básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Teléfono	25,00	300,00
Electricidad	80,00	960,00
Agua potable	20,00	240,00
Internet	30,00	360,00
TOTAL	155,00	1.860,00

Tabla 34: Gastos Sueldos y Salarios Año 1

COSTOS FIJOS									
ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año	
GERENTE GENERAL	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 293,00	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 936,60	\$ 11.379,60	
COSTURERA	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 293,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 535,20	\$ 6.628,20	
VENDEDORA	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 293,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 535,20	\$ 6.628,20	
Total	1.500,00	18.000,00	1.500,00	879,00	750,00	1.500,00	2.007,00	24.636,00	

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables están calculados sobre el costo de venta del producto, proyectando costo por unidad según la inflación calculada a través del método proyectos móviles. A continuación, detalle por año:

Tabla 35: Costos Variables

TIPO DE COSTO	Costos Variables / Años				Promedio Mensual Primer Año
	2019	2020	2022	2023	
MATERIA PRIMA	\$ 14.936,91	\$ 27.041,42	\$ 31.300,92	\$ 33.676,03	\$ 1.244,74
ENVÍOS	\$ 954,00	\$ 1.412,87	\$ 1.635,26	\$ 1.759,35	\$ 79,50
Total Costos Variables	\$ 15.890,91	\$ 28.454,28	\$ 32.936,18	\$ 35.435,38	\$ 1.324,24

7.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo para la siguiente propuesta representa tres meses de costos fijos y un mes de costo variable (materia prima) y envíos. A continuación, el detalle:

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
3	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 2.695,00	\$ 8.085,00
1	Valor Mensual Costos Variables	\$ 562,18	\$ 562,18
	TOTAL		\$ 8.647,18

Tabla 36: Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación de la empresa se calcularon tomando en cuenta, costos variables, materia prima y costo de movilización y costos fijos, gastos administrativos, varios y de venta.

7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos que la propuesta definió están relacionados a los gastos de movilización y oficina. A continuación, detalle general mensual y anual de los rubros mencionados.

- Los gastos de oficina incluyen todos los correspondientes a suministros, se consideró un valor de \$50 que representan blocks de documentos autorizados, bolígrafos, consumo de agua para el área de producción.
- Gastos de movilización y transporte: El valor de \$150 mensuales es el valor que en promedio se gasta en movilizaciones dentro de la ciudad de Guayaquil, la tarifa fue tomada de la empresa de transporte Urbano Express, la misma que cuenta con motorizados para entregas a domicilio dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Gastos de Utilería: Corresponde a todos los gastos de cofias, dedales, almohadilla de aguja, fundas plásticas para empacar cada pechera terminada, utilería necesaria para el trabajo diario de la costurera.
- Mantenimiento de máquinas de producción: Se consideró un valor de \$40,00 por mantenimiento preventivo a la máquina de producción, el mismo que se realizará dos veces por año.

Tabla 37: Gastos Varios

Gastos Varios			
Rubro		Gasto / mes	Gasto / año
Gastos de Oficina	\$	50,00	\$ 600,00
Utilería	\$	50,00	\$ 600,00
Envíos a distribuidores	\$	150,00	\$ 1.800,00
TOTAL	\$	250,00	\$ 3.000,00

Gráfico 41: Gastos Administrativos

Gastos Administrativos			
Rubro	Gasto / mes		Gasto / año
Arriendos	\$	600,00	\$ 7.200,00
Mantenimiento máquinas	\$	-	\$ 80,00
TOTAL	\$	600,00	\$ 7.280,00

7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de venta de empresa Pets Lovers S.A., están relacionados a los gastos de marketing. A continuación, detalle de gastos y costos:

- **Mueble Exhibidor:** Es el stand o el mueble que se usará para participaciones en ferias o activaciones en tiendas minoristas.
- **Maniqués:** Son los que se utilizarán en cada tienda distribuidora del producto, con el objetivo de que las personas conozcan el modo de colocación de la pechera.
- **Post Facebook:** Según el cronograma propuesto para post o stories en redes sociales, el presupuesto asignado es \$90,00 mensuales.
- **Post Instagram:** Tomando de referencia el cronograma de post y stories en Instagram se designó un presupuesto de \$100 mensuales para las respectivas activaciones a través de esta red social.
- **Participación en ferias:** La empresa consideró la participación en ferias dos veces al año.

Gastos de Ventas					
Medio	Costo	#Publicaciones	Inversión Mensual	Meses a Invertir	Gasto / año
Muebles exhibidores	\$ 180.00	2	\$ 360.00	1	\$ 360.00
Maniquies	\$ 10.00	5	\$ 50.00	1	\$ 50.00
Post Facebook	\$ 90.00	1	\$ 90.00	12	\$ 1,080.00
Post Instagram	\$ 100.00	1	\$ 100.00	12	\$ 1,200.00
Participación en ferias	\$ 400.00	2	\$ 800.00	1	\$ 800.00
Diseños	\$ 100.00	1	\$ 100.00	4	\$ 400.00
TOTAL					3,890.00

Tabla 38: Gastos de Ventas

7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros de la propuesta corresponden a los intereses generados por el préstamo bancario, a continuación, se muestra los valores anualizados.

Tabla 39: Gastos Financieros

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2019	2020	2021	2022	2023
Pagos por Amortizaciones	\$ 1.790,69	\$ 1.958,67	\$ 2.142,40	\$ 2.343,37	\$ 2.563,20
Pago total deuda	\$ 2.689,87	\$ 2.689,87	\$ 2.689,87	\$ 2.689,87	\$ 2.689,87

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

Los precios para el producto se definieron de acuerdo con los resultados de las encuestas y precios de competencia. Las encuestas determinaron que las personas están dispuestas a pagar entre \$16-\$25, la investigación de la competencia indicó un precio de venta distinto para cada producto en stock. A continuación, se detalla valores:

Tabla 40: Mark Up

MARK UP				
Producto	Precio de Venta		Costo	
CANAL ONLINE	\$	15,00	\$	3,52
CANAL MINORISTA	\$	11	\$	3,52

Tabla 41: Precios Competencia

PRECIOS DE VENTA ACTUALES EN EL MERCADO	
CORREA COLLAR	\$8
CORREA COLLAR FINO	\$10
CORREA COLLAR DISEÑO	\$15
PECHERA DE TRABAJO EN LONA	\$34
PECHERA EN LONA	\$20

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.

A continuación, se muestra proyección de precio de venta y costos proyectados del producto propuesto, los mismos que son afectados por la inflación.

Tabla 42: Proyección de Precio Unitario

PVP CLIENTE	\$	15.0	\$	15.5	\$	16.0	\$	16.6	\$	17.2
PVP DISTRIBUIDOR	\$	10.5	\$	10.9	\$	11.2	\$	11.6	\$	12.0

Tabla 43: Proyección de Costo Unitario

	2019	2020	2022	2023
MATERIA PRIMA	\$ 3,52	\$ 3,64	\$ 3,90	\$ 4,03
ENVÍOS	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,55	\$ 0,57

Tabla 44: Ingresos Proyectados

UNIDADES X PRECIOS	VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
CANAL ONLINE	\$ 28.620,00	\$ 51.812,93	\$ 55.733,72	\$ 59.968,59	\$ 64.519,01
CANAL MINORISTA	\$ 24.486,00	\$ 44.328,84	\$ 47.683,29	\$ 51.306,46	\$ 55.199,60
VENTAS TOTALES	\$ 53.106,00	\$ 96.141,77	\$ 103.417,02	\$ 111.275,05	\$ 119.718,60

Tabla 45: Costo de Venta Proyectados

TIPO DE COSTO	Costos Variables / Años					Promedio Mensual Primer Año
	2019	2020	2022	2023		
MATERIA PRIMA	\$ 14.936,91	\$ 27.041,42	\$ 31.300,92	\$ 33.676,03	\$ 1.244,74	
ENVÍOS	\$ 954,00	\$ 1.412,87	\$ 1.635,26	\$ 1.759,35	\$ 79,50	
Total Costos Variables	\$ 15.890,91	\$ 28.454,28	\$ 32.936,18	\$ 35.435,38	\$ 1.324,24	

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación, se detalle el punto de equilibrio en dólares para producto propuesto.

Tabla 46: Punto de Equilibrio

OTROS INDICADORES	2019	2020	2021	2022	2023
Punto de Equilibrio (en Dinero)	58.030	59.754	61.808	63.944	66.150

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa Pets Lovers S.A., cumplirá con todas obligaciones tributarias vigentes actualmente en el país: Pago de impuestos mensuales al Servicio de Rentas Internas, pago de beneficios de ley a cada colaborador (SUT).

Tabla 47: Entorno fiscal de la empresa

Utilidad Operativa	-4.316,08	5.232,44	7.710,30	10.483,36	13.501,21
Gastos Financieros	899,18	731,20	547,46	346,49	126,67
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	-5.215,26	4.501,24	7.162,84	10.136,87	13.374,54
(-) Repartición Trabajadores	0,00	675,19	1.074,43	1.520,53	2.006,18
(-) Imppto a la Renta	-1147,36	841,73	1339,45	1895,60	2501,04
Utilidad Disponible	-4.067,90	2.984,32	4.748,96	6.720,75	8.867,32

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

A continuación, se presenta el balance general de la empresa Pets Lovers S.A., considerando año de inversión inicial e inicio de actividades, proyectado a 5 años.

Tabla 48: Balance General

	Balance General					
	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Activos						
Disponible	8.647,18	3.441,76	4.175,58	7.435,31	12.433,85	29.998,81
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	8.647,18	3.441,76	4.175,58	7.435,31	12.433,85	29.998,81
Activos Fijos	4.081,00	4.081,00	5.026,00	5.026,00	5.026,00	5.026,00
Dep Acumulada	0	653,17	1.306,33	1.959,50	2.580,67	3.201,83
Activos Fijos Netos	4.081,00	3.427,83	3.719,67	3.066,50	2.445,33	1.824,17
Activo Diferido	2698	2698	2698	2698	2698	2698
Total de Activos	15.426,18	9.567,59	10.593,25	13.199,81	17.577,18	34.520,98
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	1.958,67	2.142,40	2.343,37	2.563,20	0,00
Impuestos por Pagar	0,00					
Pasivo Corriente	0,00	1.958,67	2.142,40	2.343,37	2.563,20	0,00
Deuda LP	10.798,33	7.048,97	4.906,57	2.563,20	0,00	0,00
Total de Pasivos	10.798,33	9.007,64	7.048,97	4.906,57	2.563,20	0,00
Patrimonio						
Capital Social	4.627,85	4.627,85	4.627,85	4.627,85	4.627,85	4.627,85
Utilidad del Ejercicio	0	-4.067,90	2.984,32	4.748,96	6.720,75	8.867,32
Utilidades Retenidas	0	0,00	-4.067,90	-1.083,58	3.665,38	10.386,13
Recuperación Venta Activos + CT						10.639,68
Total de Patrimonio	4.627,85	559,95	3.544,28	8.293,24	15.013,98	34.520,98
Pasivo más Patrimonio	15.426,18	9.567,59	10.593,25	13.199,81	17.577,18	34.520,98

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se presenta el estado de Pérdidas y Ganancias proyectado a 5 años, de la empresa Pets Lovers S.A., el mismo que detalla:

- Número de unidades proyectadas a vender en cada canal
- Precio de venta en cada uno.
- Gastos administrativos y de ventas, incluyendo el pago de interés y capital del préstamo realizado a la entidad financiera.

Tabla 49: Estado de Pérdidas y Ganancias

	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades Producidas	4240	6070	6313	6565	6828
Precio Cliente	15	16	16	17	17
Unidades Canal Online 45%	1908	2732	2841	2954	3073
Precio Distribuidor	\$ 10,50	\$ 10,86	\$ 11,23	\$ 11,62	\$ 12,02
Unidades Canal Minorista 55%	2332	3339	3472	3611	3755
Ingresos Canal Online	28.620,00	42.386,05	45.593,49	49.057,86	52.780,37
Ingresos Canal Minorista	24.486,00	36.263,62	39.007,76	41.971,73	45.156,54
Total Ingresos	\$ 53.106,00	\$ 78.649,67	\$ 84.601,25	\$ 91.029,59	\$ 97.936,92
Costo de Venta Und (Materia Prima)	\$ 3,52	\$ 3,64	\$ 3,77	\$ 3,90	\$ 4,03
Costo de Ventas Und (Envíos)	\$ 0,50	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 0,57
Costo de Venta Total (Materia prima)	\$ 14.936,91	\$ 22.121,48	\$ 23.795,46	\$ 25.603,53	\$ 27.546,33
Costo de Venta Total (Envíos)	\$ 1.166,00	\$ 1.726,84	\$ 1.857,51	\$ 1.998,65	\$ 2.150,31
COSTO TOTAL	16.102,91	23.848,32	25.652,97	27.602,19	29.696,64
Utilidad Bruta en Venta	37.003,09	54.801,35	58.948,28	63.427,41	68.240,28
Gastos Sueldos y Salarios	24.636,00	32.332,71	33.432,98	34.577,59	35.760,41
Gastos Administrativos	7.280,00	7.531,16	7.789,48	8.058,99	8.337,03
Gastos Servicios Basicos	1.860,00	1.924,17	1.990,17	2.059,03	2.130,07
Gastos Ventas	3.890,00	4.024,21	4.162,24	4.306,25	4.454,81
Gastos Varios	3.000,00	3.103,50	3.209,95	3.321,01	3.435,59
Gastos de Depreciación	653,17	653,17	653,17	621,17	621,17
Utilidad Operativa	-4.316,08	5.232,44	7.710,30	10.483,36	13.501,21
Gastos Financieros	899,18	731,20	547,46	346,49	126,67
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	-5.215,26	4.501,24	7.162,84	10.136,87	13.374,54
(-)Repartición Trabajadores	0,00	675,19	1.074,43	1.520,53	2.006,18
(-) Impto a la Renta	-1147,36	841,73	1339,45	1895,60	2501,04
Utilidad Disponible	-4.067,90	2.984,32	4.748,96	6.720,75	8.867,32

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se detalla el flujo de caja proyectado de la empresa Pets Lovers. El mismo que muestra:

- Pago de la deuda por préstamo
- Al quinto año la venta de activos a un precio calculado según el costo inicial del producto
- Recuperación del capital de trabajo inicial, ya que el mismo es un rubro que se utiliza cuando se necesita de liquidez, pero se repone.

Tabla 50: Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo					
	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad antes Imptos Renta	-5.215,26	4.501,24	7.162,84	10.136,87	13.374,54
(+) Gastos de Depreciación	653,17	653,17	653,17	621,17	621,17
(-) Inversiones en Activos		945			
(-) Amortizaciones de Deuda	1.790,69	1.958,67	2.142,40	2.343,37	2.563,20
(-) Pagos de Impuestos	-1.147,36	1.516,92	2.413,88	3.416,13	4.507,22
(+) Venta de Activos					1.992,50
(+) Capital de trabajo					8.647,18
Flujo Neto	\$ (4.627,85)	\$ (5.205,42)	\$ 733,83	\$ 4.998,54	\$ 17.564,97
Pay Back del flujo	\$	\$ (9.833,28)	\$ (9.099,45)	\$ (841,19)	\$16.723,78

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para el cálculo de la Tasa mínima de retorno, se consideró:

- La tasa de interés del préstamo que el Banco del Pacífico ofrece para préstamos de emprendimientos.
- La tasa del accionista, la misma que fue calculada de acuerdo con el método CAPM.

Tabla 51: Tasa Ponderada

TASA PONDERADA				
Préstamo	Interes	9,00%	70%	6,30%
Capital Prop.	MPAC	16,54%	30%	4,96%
TOTAL				11,26%

Para el cálculo de la tasa del accionista a través del método CAPM, se consideró lo siguiente:

- La tasa libre de riesgo fue tomada de la tasa de bonos de EEUU a 5 años y es de 2,84%
- El valor Beta fue tomada de una empresa dedicada a la venta de accesorios de mascotas “Petmed”, fuente yahoo finance, el cual es 0,71.
- El riesgo de mercado SP&500, es de 10,46%, fuente yahoo finance.
- El riesgo país equivale a 6,27%

Tabla 52: Tasa Accionista

MPAC	
TASA BONO EEUU 5 AÑOS	2,84%
Beta	0,7100
Rm	10,46%
Riesgo PAIS	6,27%
TASA	16,54%

7.6.2.1.1.2. VAN

El Valor actual neto de la empresa, se calculó tomando en cuenta el flujo de efectivo proyectado a 5 años, dando como resultado un valor de \$7.217,08 concluyendo que la propuesta desarrollada es viable y sustentable ya que el VAN es mayor a 0.

Tabla 53: VAN

TMAR	11,26%
VAN	\$ 7.217,08

7.6.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR), de la empresa de fabricación y comercialización de pecheras personalizadas para mascotas de raza pequeña en Av. Samborondón Sector La Puntilla es de 29,07%, lo que valida como atractiva la propuesta.

Tabla 54: TIR

TMAR	11,26%
TIR	29,07%

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El tiempo de recuperación de la inversión realizada por la empresa Pets Lovers S.A. en la empresa es de 3 años y 2 meses.

Tabla 55: Payback

Flujo Neto	\$ (4.627,85)	\$ (5.205,42)	\$ 733,83	\$ 3.259,73	\$ 4.998,54	\$ 17.564,97
------------	---------------	---------------	-----------	-------------	-------------	--------------

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Para el análisis de escenarios múltiples se tomó en cuenta el porcentaje de venta en cada canal, concluyendo que para el escenario positivo el porcentaje de ventas en canal directo sería de 70% vs 30% en canal minorista y el escenario negativo sería 20% en ventas canal directo y 80% canal minorista. El escenario negativo cuenta con un plan de contingencia.

Tabla 56: Escenario positivo

TMAR	11,26%
VAN	\$ 27.492,42
TIR	89,81%

Tabla 57: Escenario negativo

TMAR	11,26%
VAN	(\$ 7.593,94)
TIR	-7,16%

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

A continuación, detalle de los ratios de liquidez de la empresa Pets Lovers S.A., los mismos que indican su capacidad de afrontar sus obligaciones o deudas a corto plazo.

Tabla 58: Ratios de Liquidez

	2019	2020	2021	2022	2023	
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	1,8	1,9	3,2	4,9	-
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	1,8	1,9	3,2	4,9	-
Capital de Trabajo	en dinero	1.483	2.033	5.092	9.871	29.999
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	2	2	3	5	-

7.8.2. Gestión

Los ratios de gestión de la empresa Pets Lovers S.A., muestran la eficiencia que tiene en sus cobros, pagos, inventarios o activos. A continuación, detalle

Tabla 59: Ratios de Gestión

		2019	2020	2021	2022	2023
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	5,6	9,1	7,8	6,3	3,5
Rotación de Inventarios = Ventas / Inventario Promedio	en veces	na	na	na	na	na
Días Promedio en Stock = 360 / Rotación de Inventarios	en días	na	na	na	na	na
Rotación de Cartera = Ventas / Ctas por Cobrar	en veces	na	na	na	na	na
Días Promedio de Cobro = 360 / Rotación de Cartera	en días	na	na	na	na	na
Rotación de Proveedores = Compras / Ctas por Pagar	en veces	8,1	13,3	13,1	12,8	na
Días Promedio de Pago = 360 / Rotación de Proveedores	en días	=360/C21	=360/C21	=360/C21	=360/C21	na
Tiempo de Recuperación de Efectivo = días de stock + días de cobro - días de pago	en días	na	na	na	na	na

7.8.3. Endeudamiento

Los ratios de endeudamiento de la empresa Pets Lovers, muestran la capacidad de cubrir deudas que tiene la empresa. A continuación, detalle:

Tabla 60: Ratios de Endeudamiento

		2019	2020	2021	2022	2023
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	94%	67%	37%	15%	0%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	22%	30%	48%	100%	-
Pasivo / Patrimonio	en veces	16,1	2,0	0,6	0,2	0,0
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	3,5	44,4	66,5	117,6	358,6
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2,1	13,1	14,6	16,3	18,6

7.8.4. Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad de la empresa, miden el grado de eficiencia en la utilización de sus activos para su gestión. A continuación, detalle:

Tabla 61: Ratios de Rentabilidad

		2019	2020	2021	2022	2023
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	70%	70%	70%	70%	70%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	6%	34%	35%	37%	38%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	4%	33%	35%	36%	38%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	24%	300%	272%	230%	131%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	407%	896%	433%	269%	131%

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

- La inversión inicial requerida para desarrollar la propuesta presentada es baja. \$15.426,18 La mayor parte de la inversión está sobre el capital del trabajo, dicho valor se recupera al finalizar el proyecto.
- El costo unitario de producción es bajo, el margen de ganancia entre el costo y el precio de venta a cliente y tiendas minoristas es alto.
- El crecimiento de la industria es atractivo, proyecciones de venta altas.
- El VAN es de \$7.217,08
- La TIR es de 29,07%
- El tiempo de recuperación de la inversión es de 3 años y 1 mes.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

“La elaboración, desarrollo y gestión de un plan de continuidad se muestra como una actividad estratégica de la mayor importancia para una organización empresarial” (Matínez Juan, 2002)

8.1. Principales riesgos

La empresa Pets Lovers S.A., al ser una empresa de producción tiene riesgos que podrían afectar directamente a la comercialización de sus productos. A continuación, se detalla los posibles riesgos que se podrían presentar durante la operación del negocio.

- **Problemas en la máquina de coser y máquina de estampado:** Fallas en la costura del producto, baja calidad en el estampado.
- **Baja rotación del producto en tiendas minoristas:** Las ventas en los canales minoristas es baja.
- **Capacidad Instalada:** Llegar al límite de unidades producidas.
- **Imagen de cada mueble exhibidor ubicados en las tiendas minoristas:** Es posible que por el tiempo de exposición o manipulación la calidad de la imagen y el diseño de cada mueble exhibidor que se encuentra en las tiendas minoristas se desgaste.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Luego de enlistar los posibles riesgos que podrían presentarse en la operación del negocio, se explicará el proceso de monitoreo y control en cada uno de los riesgos.

- **Problemas en la máquina de coser y máquina de estampado:** Para evitar problemas en la máquina de

coser y máquina de estampado, se controlarán el número de pecheras confeccionadas por día y se programarán mantenimientos y revisiones mensuales a cada una de las máquinas de producción.

- **Baja rotación del producto en tiendas minoristas:** Las ventas en las tiendas minoristas no pueden darse como se lo proyectó, por lo que se diseñará un plan de marketing agresivo que logre aumentar las ventas y compartir experiencias de personas que ya han utilizado el producto.
- **Capacidad Instalada:** Para evitar sobrepasar el límite de capacidad del proyecto, se controlará semanalmente lo producido y se proyectará mensualmente las ventas en base a la aceptación y rotación del producto en tiendas minoristas.
- **Presentación de cada mueble exhibidor en las tiendas minoristas:** El mueble exhibidor ubicado en cada tienda minorista por manipulación o exposición puede desgastar la calidad de la imagen, por lo que, se programará una visita por mes del vendedor a las tiendas minoristas que tengas más tiempo con la distribución del producto.

8.3. Acciones Correctivas

- **Problemas en la máquina de coser y máquina de estampado:** Programar mantenimientos a cada máquina, dos veces por mes.
- **Baja rotación del producto en tiendas minoristas:** Planificar y ejecutar un plan de marketing, con promociones mensuales que ayuden a la rotación del producto.
- **Capacidad Instalada:** Controlar las producciones actuales y programar las producciones futuras.

- **Presentación de cada mueble exhibidor en tiendas minoristas:** Visitas una vez por mes las tiendas minoristas para controlar el estado de cada mueble exhibidor.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

- Actualmente el 90,7% de personas tienen cachorros en casa, promedio de 2 años de edad.
- En Ecuador, la industria de mascotas crece en promedio un 9% anual.
- El factor principal de re-compra de un collar para mascota es por diseño.
- La proyección de ventas se realizó según el crecimiento de la industria.
- El precio que están dispuestos a pagar las personas por el producto está en un rango de \$16 a \$25.
- La TMAR del proyecto es de 11,26%
- El VAN de la propuesta es de \$7.217,08
- La TIR del proyecto es de 29,07%
- El tiempo de recuperación de la inversión de la propuesta es de 3 años y 2 meses.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10.Recomendaciones

- Se deberá participar en ferias caninas y ferias de emprendimientos que permitan mostrar el uso de la pechera y los clientes se aseguren de los beneficios que la misma ofrece.
- Se deben ejecutar continuas promociones para fidelizar y captar clientes.
- Se debe considerar la compra de una nueva máquina de coser cuando la demanda aumente y la capacidad de producción llegue a su límite máximo.
- La persona encarga de la costura deberá utilizar toda las herramientas correctas y necesarias para sus funciones, así se asegurará la calidad de la costura.
- La calidad del producto debe basarse en la materia prima que se usa y en la calidad del diseño estampado.
- Las redes sociales deben mantenerse activas todo el tiempo para lograr interacción con el cliente y que la marca esté presente en la mente del consumidor.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. Fuentes

Bibliografía

Villarán Karen. (Junio de 2009). Obtenido de [http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20USAID%20\(139%20p%C3%A1ginas\).pdf](http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20USAID%20(139%20p%C3%A1ginas).pdf)

Betancourt Álvaro. (2015). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/89075/D-P12214.pdf>

Cartier Enrique. (2000). Obtenido de <http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIIcongreso/252.doc>

Formichella Maria. (Enero de 2004). *Concepto de Emprendimiento y su relacion con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Obtenido de <http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Meléndez Rebeca. (Agosto de 2008). Obtenido de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/4048/IDENTOPORTUNIDADES.pdf?sequence=1>

Acteco. (5 de 2013). Obtenido de <http://esr.cemefi.org/3371/Documentos%20compartidos/manuales%20y%20procedimientos/Manual%20de%20reciclaje.pdf>

Alianza País. (2017). *Programa de Gobierno 2017-2021*. Obtenido de https://www.alianzapais.com.ec/wp-content/uploads/2016/11/prog_gob_revista.pdf

Amaya Martínez Amilys. (ABRIL de 2017). Obtenido de <http://www.euromonitor.com/search?txtSearch=pets+products+in+ecuator>

Asamblea Constituyente. (2008). Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

Baptista y Hernandez . (2003). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo3.pdf

Bateman y Snell. (2005). *Conceptos básicos de la Planeación Estratégica*. Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/187/Conceptosbsicosdelaplaneacionestrategica.pdf>

Becker. (2017). Obtenido de <https://mascotas.mercola.com/sitios/mascotas/archivo/2017/06/02/lesiones-caninas-comunes-durante-primavera.aspx>

BIBLIOTECA, R. D. (s.f.).

Bodgan, Taylor. (1986). Obtenido de <http://www.escribimos.com/enfoques-cuantitativos-vs-cualitativos/>

Brown Tim. (2006). *Design Thinking: Convierte el Diseño en Rentabilidad*. Obtenido de <http://www.ina.ac.cr/Eric%20Rodriguez%20DESIGN%20THINKING.pdf>

Bustos Flores, C . (2009). *La Producción Artesanal*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>

codificación, Comisión legislativa y. (1999).

Delgado Lorena. (2017). *Plan de Negocios*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7917/1/UDLA-EC-TIM-2017-23.pdf>

Esther, Maya. (2014). Obtenido de http://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf

Euromonitor International. (2016). Obtenido de <http://www.euromonitor.com/ecuador>

Fernández Ricardo. (Octubre de 2006). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/256165>

Fondo Monetario Internacional. (17 de 04 de 2018). *Economía del Ecuador*. Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/economia-de-ecuador-creceria-este-ano-pero-menos-que-en-2017>

Garzón, D. (Octubre de 2012). *Mercado Real y Potencial*. Obtenido de <https://prezi.com/czjcw3oadfx/mercado-real-y-potencial/>

Hernández. (2006). Obtenido de <http://www.escribimos.com/enfoques-cuantitativos-vs-cualitativos/>

Instagram. (2014). Obtenido de <https://www.instagram.com/pezunitas/>

Instagram. (2018). Obtenido de <https://www.instagram.com/petcoquette/?hl=es>

Instagram. (2018). Obtenido de <https://www.instagram.com/copitogb/>

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2014). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf

Jaramillo Leono. (2008). *Emprendimiento: Coceptos básicos en Emprendimiento*. Obtenido de <https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>

Joseph Schumpeter. (s.f.).

- Juran Joseph. (1979). *Filosofía de la Calidad*. Obtenido de <https://adrian-osorio-herramientas-calidad.weebly.com/uploads/3/9/7/4/39745228/juran-crosby.pdf>
- Koller y Keller. (2008). Obtenido de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/4048/IDENTOPORTUNIDADES.pdf?sequence=1>
- Kotler Philip. (2000). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html>
- Kotler y Armstrong . (2003).
- Kotler, Cámara, Grande, & Cruz. (2012). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Lecuona María Laura. (2007). *Plan de Negocios*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/17721/Capitulo2.pdf>
- Maram Luis. (2013). *Marketing*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/que-es-el-mercado/>
- Marketing*. (12 de 02 de 2014). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/19240/personalizacion-dentro-estrategia-marketing.html>
- Martin. (2009).
- Matínez Juan. (Diciembre de 2002). *Plan de contingencias: Elaboración, desarrollo y gestión*. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/4/3/9/3/pd0000014393.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (10 de 09 de 2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

- Ministerio del Ambiente. (2015). *ISO 14001:2015*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-14001.com/pdfs/FDIS-14001.pdf>
- Muñiz Rafael. (2010). *Marketing Mix en el siglo XXI 5ta Edición*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-estrategia-de-precios-51.htm>
- Observatorio de Corporaciones Transnacionales. (2009). *Sector del algodón y la Industria textil*. Obtenido de http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/B8_OCT_Algodon.pdf
- OLX. (2018). Obtenido de <https://www.olx.com.ec/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2012). Obtenido de http://www.foroconsultivo.org.mx/libros_editados/estrategia_innovacion_ocde.pdf
- Perez , M., Guevara, P., Quint, S., & Granda, M. (Abril de 2015). *Análisis Pest*. Obtenido de <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/EI%20 analisis%20de%20entorno%20en%20ambientes%20de%20negocio%20vulnerables.pdf>
- Puebla Cecilia. (03 de 08 de 2017). *Tenencia de mascotas, un vínculo de afecto*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/seccion/enfoque/tenencia-de-mascotas-un-vinculo-de-afecto>
- Quintana Belén. (2010). *Dirección de Marketing*. Obtenido de www.camarafp.org/portal/index.php/empresas/documentos/.../479.../download.html
- Real Academia Española. (2017). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=7KEAcF0>
- Reciclaje Textil*. (17 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://toallas-personalizadas.es/beneficios-reciclaje-textiles/>
- Rostow, Walter Whitman. (2006).

- Sahlman William A. . (1997). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/armida_r_a/capitulo2.pdf
- Schumpeter. (1942). Obtenido de [file:///C:/Users/Gabriela/Downloads/94-Texto%20del%20art%C3%ADculo-461-1-10-20140923%20\(2\).html](file:///C:/Users/Gabriela/Downloads/94-Texto%20del%20art%C3%ADculo-461-1-10-20140923%20(2).html)
- Schumpeter Joseph. (1935). *Análisis del Cambio Económico*. Obtenido de <http://cursa.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>
- Schumpeter Joseph. (2017). Obtenido de <https://seminariodeinnovacionblog.files.wordpress.com/2017/02/teoria-de-innovacion-de-schumpeter.pdf>
- Schumpeter, Kirzner . (1999).
- Secretaría Nacional de Comunicación. (2017). Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/lenin-moreno-pone-en-marcha-impulso-joven/>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Toda una Vida*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Suárez Luz. (2016). *Evolución del Concepto Emprendedor: De Cantillón a Freire*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://redip.bqto.unexpo.edu.ve/index.php/redip/article/download/286/129>
- Super Intendencia de Compañías. (1997). Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Super Intendencia de Compañías. (1999). Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

- Survey Monkey Calculator. (1999). Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Think Academy. (2008). Obtenido de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-design-thinking-diccionario/>
- Thompson, Strickland y Gamble. (2010). *Conceptos básicos de la Planeación Estratégica*. Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/187/Conceptosbsicosdelaplaneacinestratgica.pdf>
- Trejo L. Enrique. (Septiembre de 2015). *Perfil Psicosocial de la persona Emprendedora*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16786/1/Tesis987-160418.pdf>
- Vega Jorge. (2012). Gestión de la Sostenibilidad. *Imagen y Comunicación*, 22.
- Velásquez Germán. (19 de Septiembre de 2015). *Marketing Puro*. Obtenido de <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Viniegra, Sergio. (2011). *Entendiendo el Plan de Negocios*.
- Viniegra, S. (2007).

CAPÍTULO 12

ANEXOS

12. Anexos

12.1. Diseño de encuesta a posibles clientes

ENCUESTA

1. ¿Tiene usted cachorro en casa?

Sí

No

Si su respuesta es sí, indique cuántos, raza y edad de su cachorro. _____

2. ¿Cuáles de los siguientes accesorios utiliza para pasear a su cachorro?

Correa

Pechera

Otros _____

3. ¿Con qué frecuencia compra correa o pecheras a su mascota?

Cada tres meses

Cada seis meses

Cada año

4. ¿Cuáles son las razones por las que usted cambiaría de correa a su mascota?

Frecuencia

Siempre

**Casi
siempre**

**Rara
vez**

Nunca

Medida

Higiene

Diseño

5. ¿Le gustaría poder diseñar o personalizar la correa y pechera de su mascota?

Sí

No

6. Al momento de diseñar o personalizar la pechera de su mascota, ¿cuáles de los siguientes factores son importantes?

Comodidad

Seguridad

Practicidad

7. Para la confección de las pecheras, usted prefiere

Algodón

Hilo

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una pechera personalizada para su mascota?

\$10 - \$15

\$16 - \$21

\$22 - \$25

9. ¿Dónde prefiere adquirir la pechera para su mascota?

Autoservicios

Centro Comercial

Internet

Otro _____

12.2. Perfil Instagram

Gráfico 42: Perfil de Instagram



12.3. Perfil Facebook

Gráfico 43: Perfil Facebook



CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13. Material Complementario

13.1. Entrevista a experto

Gráfico 44: Entrevista a experto



13.2. Diseños

Gráfico 45: Diseño 1



Gráfico 46: Diseño 2



Gráfico 47: Diseño 3



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Salvador Rodríguez, Gabriela Narcisa**, con C.C: # **0955910559** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de pecheras personalizadas para canes de raza pequeña en la Av. Samborondón – Sector La Puntilla** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **22 de agosto de 2018**

f. _____

Nombre: **Salvador Rodríguez, Gabriela Narcisa**

C.C: **0955910559**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de pecheras personalizadas para canes de raza pequeña en Av. Samborondón – Sector La Puntilla.		
AUTOR(ES)	Salvador Rodríguez, Gabriela Narcisa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Loor Ávila, Beatriz Anabelle		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de agosto de 2018	No. DE PÁGINAS:	168
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Investigación de Mercado y Finanzas.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Personalización, Canes de raza pequeña, Samborondón, pecheras.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La propuesta para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de pecheras personalizadas para canes de razas pequeñas en Av. Samborondón – Sector La Puntilla, nace luego de la oportunidad detectada en el mercado. Las correas actuales para canes tienen un mismo método de colocación en la mascota y son de diseños o modelos estandarizados. La propuesta presentada se destaca entre las demás de su misma industria por el grado de diferenciación que posee. El desarrollo de la propuesta se llevó a cabo luego de diseñar y ejecutar objetivos estratégicos y financieros, los mismos que se fijaron luego de varios análisis, entre ellos: análisis Pest, análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, análisis del mercado a través de encuestas y entrevistas y análisis económico, financiero y tributario, siendo el último análisis el que valida la propuesta financieramente como rentable y el análisis de la industria indica que la misma es atractiva logrando que la propuesta sea sostenible en el tiempo</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-968538398	E-mail: gabrielanarcisa17@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita Msc.		
	Teléfono: +593-0994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			