



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

TRABAJO DE TITULACIÓN

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

EFFECTUADO:

Desde Agosto de 2013 hasta Octubre de 2013

REALIZADO POR:

Melissa Katherine Muñoz Pincay

Tutor:

Ing. Jaime Santillán

INFORMACIÓN PERSONAL (1):

Dirección: Cdla. Guayacanes mz. 74 villa 11

Teléfono: 042821402

Celular: 0986406451

Correo: melimuno07@hotmail.com

Guayaquil - Ecuador

TEMA:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA DE ROPA Y
ACCESORIOS PARA MASCOTAS EN GUAYAQUIL - COOLPET”.**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Melissa Katherine Muñoz Pincay como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, Octubre del 2013

Ing. Jaime Santillán
Tutor

Ing. G.E.I María del Rocío Vallejo Fiallos
Lectora



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MELISSA KATHERINE MUÑOZ PINCAY

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - Coolpet”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, Octubre del 2013

LA AUTORA

MELISSA KATHERINE MUÑOZ PINCAY



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

AUTORIZACIÓN

Yo, MELISSA KATHERINE MUÑOZ PINCAY

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - Coolpet”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Octubre del 2013

LA AUTORA

MELISSA KATHERINE MUÑOZ PINCAY

DEDICATORIA

A DIOS, por ser la luz que guía mi camino
día a día.

A MIS PADRES, por ser mi modelo a seguir
de perseverancia.

AGRADECIMIENTO

A MI FAMILIA, por su comprensión, apoyo, paciencia y consejos brindados.

A ELVIS SÁNCHEZ, por su ayuda incondicional durante este proceso.

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS, por todos aquellos lindos y no tan buenos momentos durante mi etapa universitaria.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ropa y accesorios para mascotas elaborados bajo una marca propia, denominada Coolpet.

La propuesta se desarrolla en la ciudad de Guayaquil, enfocada principalmente en el sector norte, donde contará con un canal de ventas directo, debido a que entre sus objetivos se plantea destacar tanto en calidad de sus productos como en calidad de servicio al cliente, lo cual no sería posible a través de distribuidores.

Mediante diferentes métodos de investigación de mercado y un análisis financiero se pretende demostrar la viabilidad de este tipo de negocio, que se encuentra en un mercado en crecimiento, no solo a nivel nacional, sino también a nivel mundial.

ABSTRACT

The present work aims to create a company dedicated to the production and commercialization of pet clothing and accessories manufactured under an own brand, called Coolpet.

The proposal is developed in Guayaquil city, focused specifically in the northern sector, where it will have a direct sales channel, because among its main objectives emphasize both, good quality in products and good quality on customer service, which would not be possible through distributors.

Through different methods of market research and a financial analysis it will be demonstrated the feasibility of this kind of business, located in a growing market, not only nationally, but also globally.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, en nuestro país la industria que involucra todo tipo de productos o servicios destinados a las mascotas se encuentra en total auge, lo cual se demuestra en el crecimiento del número de negocios dedicados a dichas actividades así como también en el incremento de sus ingresos.

El presente trabajo cuyo tema es: “Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet” tiene como mercado meta aquellas personas amantes de las mascotas y la moda de la ciudad de Guayaquil, donde se ofertarán estos productos y se brindará servicio de personalización para satisfacer todos los requerimientos del mercado.

El trabajo está dividido en 13 capítulos, entre los cuales consta descripción de la investigación y del negocio, investigación de mercado, plan de marketing, operativo, financiero y de contingencia, los mismos que permitirán evaluar y analizar la factibilidad de la propuesta planteada.

INDICE GENERAL

TEMA:.....	II
CERTIFICACIÓN.....	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
INDICE GENERAL.....	XI
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	XXI
INDICE DE TABLAS.....	XXI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXIII
ABREVIATURAS.....	XXIV
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
1.1. Tema – Título.....	27
1.2. Justificación.....	27
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	27
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	27
1.5. Objetivos de la investigación.....	28
1.5.1 Objetivo General.....	28
1.5.2 Objetivos específicos.....	28
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	29
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático.....	29
1.7.1 Planteamiento del Problema.....	29
1.8. Fundamentación teórica del proyecto.....	30
1.8.1 Marco referencial.....	30
1.8.2 Marco teórico.....	31
1.8.3 Marco conceptual.....	32
1.8.4 Marco Legal.....	32
1.8.5 Marco Lógico.....	34
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	35
1.10. Cronograma.....	36

2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	38
2.1	Análisis de la oportunidad	38
2.1.1	Descripción de la idea de negocio	38
2.1.2	Descripción de la idea del producto o servicio.....	39
2.2	Misión, Visión y Valores de la Empresa	39
2.3	Objetivos.....	40
2.3.1	Objetivo General.....	40
2.3.2	Objetivos específicos	40
2.4	Estructura Organizacional.....	40
2.4.1	Organigrama	40
2.4.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	41
2.4.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	42
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	44
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	44
3.1.1.	Generalidades	44
3.1.2.	Constitución de la Empresa	44
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones	44
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas.....	45
3.1.5.	Compañías Extranjeras	45
3.1.6.	Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores	45
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa	45
3.2.1.	Generalidades	45
3.2.2.	Mandato Constituyente No. 8.....	46
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo	46
3.2.4.	Obligaciones del empleador	46
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	46
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones.....	47
3.2.7.	Asociaciones de Trabajadores	47
3.2.8.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	48
3.3.	Contratación Civil.....	48
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación	48
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios	48
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.....	48
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	49
3.3.5.	Generalidades de la contratación pública	49
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad.....	49

3.4.	Políticas de un buen gobierno corporativo	49
3.4.1.	Código de Ética.	49
3.4.2.	Indicadores de gestión	50
3.4.3.	Programa de Compensaciones: Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios	50
3.4.4.	Políticas de comunicación: canales y frecuencia de comunicación.	50
3.5.	Propiedad intelectual.....	51
3.5.1.	Registro de marcas.	51
3.5.2.	Manual de procesos productivos	51
3.5.3.	Derecho de Autor.....	51
3.5.4.	Patente y-o Modelo de Utilidad.....	51
3.6.	Seguros.....	52
3.6.1.	Incendio	52
3.6.2.	Robo	52
3.6.3.	Fidelidad	52
3.6.4.	Buen uso y anticipo de contrato	52
3.6.5.	Maquinaria y equipos	52
3.6.6.	Materia prima y mercadería.....	52
3.7.	Presupuesto	53
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	55
4.1.	PEST	55
4.2.	Macro, Meso y Micro	56
4.3.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	57
4.4.	Análisis del Ciclo de Vida del Mercado	59
4.5.	Matriz BCG.....	59
4.6.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	60
4.7.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.	60
4.8.	Análisis de la Oferta	62
4.8.1.	Tipo de Competencia.....	62
4.8.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	62
4.8.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	63
4.8.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra-estrategia de la Empresa ⁶⁴	
4.9.	Análisis de la Demanda	64
4.9.1.	Segmentación de Mercado.....	64

4.9.1.1.	Criterio de Segmentación	64
4.9.1.2.	Selección de Segmentos	65
4.9.1.3.	Perfiles de los Segmentos.....	65
4.10.	Matriz FODA	66
4.11.	Investigación de Mercado	66
4.11.1.	Método	66
4.11.2.	Diseño de la Investigación.....	67
4.11.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	67
4.11.2.2.	Tamaño de la Muestra	67
4.11.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	69
4.11.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.) ..	69
4.11.2.3.2.	Concluyente (Encuesta)	69
4.11.2.4.	Análisis de Datos.....	70
4.11.2.2.	Resumen e interpretación de resultados	80
4.11.3.	Conclusiones de la investigación.	81
4.11.4.	Recomendaciones de la investigación de mercado.....	81
4.12.	Cuantificación de la demanda	81
4.12.1.	Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha	81
4.12.2.	Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback. 82	
5.	PLAN DE MARKETING	84
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	84
5.1.1.	Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada.....	84
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración	84
5.1.1.2.	Cobertura.....	84
5.2.	Posicionamiento.....	85
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.	85
5.2.2.	Valoración del Activo de la Marca (BAV).....	86
5.3.	Marketing Mix	87
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios	87
5.3.1.1.	Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.	87
5.3.1.2.	Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.	88

5.3.1.3.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	88
5.3.1.4.	Amplitud y Profundidad de Línea	89
5.3.1.5.	Marcas y Submarcas.....	89
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	89
5.3.2.1.	Precios de la Competencia	89
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	89
5.3.2.3.	Expectativa de los Accionistas	90
5.3.2.4.	Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.	90
5.3.3.	Estrategia de Plaza.....	90
5.3.3.1.	Localización	90
5.3.3.1.1.	Macro Localización.....	90
5.3.3.1.2.	Micro Localización	91
5.3.3.1.3.	Ubicación	91
5.3.3.1.4.	Distribución del Espacio	92
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial.....	93
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	93
5.3.3.2.2.	Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.	93
5.3.3.2.3.	Logística.....	93
5.3.3.2.4.	Red de Ventas	94
5.3.3.2.5.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	94
5.3.4.	Estrategias de Promoción	94
5.3.4.1.	Estrategias ATL y BTL	94
5.3.4.2.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	95
5.3.4.3.	Promoción de Ventas.....	96
5.3.4.3.1.	Venta Personal	96
5.3.4.3.2.	Trading	96
5.3.4.3.3.	Clienting.....	96
5.3.4.4.	Publicidad.....	96
5.3.4.4.1.	Estrategia de Lanzamiento	96
5.3.4.4.2.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	96
5.3.4.4.3.	Mindshare.....	97
5.3.4.4.4.	Publicidad Blanca.....	97
5.3.4.4.5.	Merchandising.....	97
5.3.4.4.6.	Relaciones Públicas.....	97

5.3.4.4.7.	Marketing Relacional	97
5.3.4.4.8.	Insight Marketing.....	98
5.3.4.4.9.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	98
5.3.4.4.9.1.	Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing	98
5.3.4.4.9.2.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....	98
5.3.4.4.9.3.	Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	99
5.3.4.4.10.	Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales.....	100
5.3.4.4.10.1.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....	100
5.3.4.4.10.2.	Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	100
5.3.4.4.10.3.	Marketing Social	101
5.3.4.5.	Ámbito Internacional.....	101
5.3.4.5.1.	Estrategia de Distribución Internacional	102
5.3.4.5.2.	Estrategias de Precio Internacional	102
5.3.5.	Cronograma	102
5.3.6.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.	102
5.3.7.	Análisis de Rentabilidad del Offering	103
6.	PLAN OPERATIVO	105
6.1.	Producción	105
6.1.1.	Proceso Productivo	105
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	106
6.1.3.	Mano de Obra	107
6.1.4.	Capacidad Instalada.....	107
6.1.5.	Flujograma de Procesos.....	107
6.1.6.	Presupuesto.....	107
6.2.	Gestión de Calidad.....	108
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad.....	108
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	109
6.2.3.	Políticas de calidad	109
6.2.4.	Benchmarking.....	109
6.2.5.	Proceso de aseguramiento de la calidad	109
6.2.6.	Estándares de la calidad.....	110
6.2.7.	Procesos de control de calidad.....	110
6.2.8.	Certificaciones y Licencias.....	110
6.2.9.	Presupuesto.....	110

6.3.	Gestión Ambiental	111
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental	111
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	111
6.3.3.	Políticas de protección ambiental	112
6.3.4.	Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental	112
6.3.5.	Estándares de la calidad ambiental.....	112
6.3.6.	Procesos de control de calidad ambiental.....	112
6.3.7.	Trazabilidad	113
6.3.8.	Logística Verde.....	113
6.3.9.	Certificaciones y Licencias.....	113
6.3.10.	Presupuesto	113
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	114
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	114
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	114
6.4.3.	Políticas de protección social	114
6.4.4.	Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa	115
6.4.5.	Estándares de Responsabilidad Social a corto, mediano y largo plazo..	115
6.4.6.	Procesos de controles sociales	115
6.4.7.	Certificaciones y Licencias.....	115
6.4.8.	Presupuesto.....	116
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	116
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)	117
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	119
7.1.	Inversión Inicial	119
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	119
7.1.1.1.	Fija.....	119
7.1.1.2.	Diferida.....	119
7.1.1.3.	Corriente.....	120
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	120
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento.....	120
7.1.2.2.	Tabla de Amortización	120
7.1.3.	Cronograma de Inversiones	122
7.2.	Análisis de Costos.....	122
7.2.1.	Costos Fijos	122
7.2.2.	Costos Variables	123

7.2.2.1.	Costos de Producción	123
7.3.	Capital de Trabajo.....	123
7.3.1.	Costos de Operación.....	124
7.3.2.	Costos Administrativos	124
7.3.3.	Costos de Ventas	124
7.3.4.	Costos Financieros.....	125
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	125
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	125
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	125
7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de producción	126
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio	127
7.4.5.	Análisis de Punto de Cierre	127
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa	128
7.5.1.	Planificación Tributaria	128
7.5.1.1.	Generalidades (Disposiciones normativas)	128
7.5.1.2.	Mínimización de la carga fiscal.....	128
7.5.1.3.	Impuesto a la Renta.....	128
7.5.1.4.	Impuesto al Valor Agregado	128
7.5.1.5.	Impuestos a los Consumos Especiales	128
7.5.1.6.	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales	129
7.5.1.7.	Impuestos al Comercio Exterior.....	129
7.5.1.8.	Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones	129
7.5.1.9.	Impuestos a la Salida de Divisas	129
7.5.1.10.	Impuestos a los Vehículos Motorizados.....	129
7.5.1.11.	Impuestos a las Tierras Rurales.....	129
7.6.	Estados Financieros proyectados	130
7.6.1.	Balance General Inicial	130
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	130
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado	131
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	131
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	131
7.6.2.1.1.2.	VAN.....	131
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	132
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	132
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	132
7.7.1.	Productividad.....	132

7.7.2.	Precio Mercado Local.....	132
7.7.3.	Precio Mercado Externo	132
7.7.4.	Costo de Materia Prima	133
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos	133
7.7.6.	Costo de Mano de Obra Directa	133
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	133
7.7.8.	Gastos Administrativos	134
7.7.9.	Gastos de Ventas	134
7.7.10.	Inversión en Activos Fijos	134
7.7.11.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....	134
7.8.	Balance General	135
7.8.1.	Razones Financieras	135
7.8.1.1.	Liquidez.....	135
7.8.1.2.	Gestión	135
7.8.1.3.	Endeudamiento.....	136
7.8.1.4.	Rentabilidad	136
7.9.	Conclusión Financiera.....	136
8.	PLAN DE CONTINGENCIA	138
8.1.	Plan de administración del riesgo	138
8.1.1.	Principales riesgos	138
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos.....	139
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (checklists)..	139
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo.....	140
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo	141
8.2.2.	Revisiones periódicas y evaluación del riesgo	141
8.2.3.	Reporte del riesgo.....	142
8.2.4.	Estrategias de Salida.....	142
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	142
9.	CONCLUSIONES.....	144
10.	RECOMENDACIONES	146
11.	FUENTES.....	148
	Bibliografía.....	148
12.	ANEXOS	152
12.1.	Contrato de prestación de servicios profesionales	152
12.2.	Guía del moderador para entrevistas	155
12.3.	Formato de encuesta.....	156
12.4.	Flujograma de procesos.....	159

13.	MATERIAL COMPLEMENTARIO	161
13.1.	Variedad de productos.....	161
13.2.	Propuesta para campaña de adopción.....	161
13.3.	Formato para la fan page de Facebook.....	162
13.4.	Artículos de merchandising.....	162

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cronograma de actividades.....	36
Ilustración 2: Organigrama.....	41
Ilustración 3: Ciclo de vida del mercado.....	59
Ilustración 4: Matriz BCG.....	59
Ilustración 5: Ciclo de vida del producto	60
Ilustración 6: Fuerzas de Porter.....	61
Ilustración 7: Fórmula de muestreo por proporciones.....	68
Ilustración 8: Distribución por sexo	71
Ilustración 9: Distribución por edad.....	71
Ilustración 10: Distribución por estado civil	72
Ilustración 11: ¿Qué mascota tiene?.....	72
Ilustración 12: ¿Ha comprado ropa o accesorios para su mascota?	73
Ilustración 13: Han comprado ropa o accesorios según sexo.....	73
Ilustración 15: ¿En donde compra ropa/accesorios para su mascota?.....	74
Ilustración 14: Han comprado ropa o accesorios según tipo de mascota	74
Ilustración 17: ¿Con que frecuencia compra ropa o accesorios para su mascota?	75
Ilustración 16: ¿Recuerda alguna marca específica?.....	75
Ilustración 18: ¿Qué prendas compra con mayor frecuencia?.....	76
Ilustración 19: ¿Cuanto suele pagar por las siguientes prendas?	76
Ilustración 20: Nivel de importancia de los factores de compra	77
Ilustración 22: ¿Por qué no compra ropa para su mascota?	78
Ilustración 21: ¿Preferiría una prenda nacional o extranjera?.....	78
Ilustración 23: Nivel de agrado del concepto del negocio	79
Ilustración 24: Nivel de disposición de compra	79
Ilustración 25: ¿Utilizaría el servicio de personalización?.....	80
Ilustración 26: Etiqueta externa del producto.....	88
Ilustración 27: Microlocalización del negocio	91
Ilustración 28: Distribución del espacio.....	92
Ilustración 29: Canal de distribución	93
Ilustración 30: Volante	95
Ilustración 31: Página web	99
Ilustración 32: Cronograma campaña marketing	102
Ilustración 33: Cronograma de Inversiones.....	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico.....	34
Tabla 2: Hipótesis	35
Tabla 3: Perfiles de los cargos.....	41
Tabla 4: Manual de funciones	42
Tabla 5: Capital social.....	45
Tabla 6: Décimo tercera y décima cuarta remuneración.....	47
Tabla 7: Fondo de reserva y vacaciones.....	47
Tabla 8: Presupuesto entorno legal	53
Tabla 9: Partida arancelaria.....	57
Tabla 10: Importaciones.....	58
Tabla 11: Características de los competidores	63
Tabla 12: Benchmarking	64
Tabla 13: Criterios de segmentación	64
Tabla 14: Matriz FODA	66
Tabla 15: Variables fórmula de muestreo	68
Tabla 16: Tamaño de la muestra	68
Tabla 17: Perfil de encuestados.....	69
Tabla 18: Estrategia de Posicionamiento	85
Tabla 19: Modelo BAV.....	86
Tabla 20: Descripción del producto	87
Tabla 21: Amplitud y profundidad de la línea	89
Tabla 22: Promoción electrónica.....	98
Tabla 23: Promoción electrónica competidores	99
Tabla 24: Redes Sociales competidores	100
Tabla 25: Presupuesto de Marketing	103
Tabla 26: Gasto de marketing anual.....	103
Tabla 27: Análisis de rentabilidad del offering	103
Tabla 28: Infraestructura	106
Tabla 29: Mano de obra	107
Tabla 30: Presupuesto Infraestructura.....	107
Tabla 31: Presupuesto gestión ambiental	113
Tabla 32: Estándares de responsabilidad social	115
Tabla 33: Presupuesto Responsabilidad Social.....	116
Tabla 34: Balanced Scorecard.....	116
Tabla 35: Mapa estratégico	117
Tabla 36: Inversión fija	119
Tabla 37: Inversión diferida	119
Tabla 38: Inversión Corriente	120
Tabla 39: Fuentes de Financiamiento.....	120
Tabla 40: Tabla de amortización.....	121
Tabla 41: Costos Fijos.....	122
Tabla 42: Costos variables	123
Tabla 43: Costos de producción.....	123
Tabla 44: Costos de operación	124
Tabla 45: Gastos Administrativos	124

Tabla 46: Costos de ventas.....	124
Tabla 47: Costos financieros.....	125
Tabla 48: Precio, Markup y márgenes.....	125
Tabla 49: Proyección de ingresos.....	126
Tabla 50: Proyección de costos variables.....	126
Tabla 51: Capacidad de producción.....	126
Tabla 52: Punto de Equilibrio.....	127
Tabla 53: Punto de cierre.....	127
Tabla 54: Balance general inicial.....	130
Tabla 55: Estado de pérdidas y ganancias.....	130
Tabla 56: Flujo de caja proyectado.....	131
Tabla 57: TMAR.....	131
Tabla 58: Productividad.....	132
Tabla 59: Precio mercado local.....	132
Tabla 60: Costo materia prima.....	133
Tabla 61: Costos materiales indirectos.....	133
Tabla 62: Costo de mano de obra directa.....	133
Tabla 63: Costo de mano de obra indirecta.....	133
Tabla 64: Gastos administrativos.....	134
Tabla 65: Gasto de ventas.....	134
Tabla 66: Inversión en activos fijos.....	134
Tabla 67: Tasa de interés promedio.....	134
Tabla 68: Balance general.....	135
Tabla 69: Liquidez.....	135
Tabla 70: Gestión.....	135
Tabla 71: Endeudamiento.....	136
Tabla 72: Rentabilidad.....	136
Tabla 73: Principales riesgos.....	138
Tabla 74: Planeación de respuesta al riesgo.....	140

RESUMEN EJECUTIVO

La realización del siguiente Trabajo de Titulación radica en la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa y accesorios para mascotas bajo la marca Coolpet, la cual contará con un local de venta en el centro comercial La gran manzana ubicado en el sector norte de Guayaquil, con la finalidad de brindar un servicio personalizado a sus clientes.

A través de la investigación de mercado se pudieron identificar los principales productos a elaborar, tales como camisetas, vestidos, disfraces, lazos, corbatas y moños, sin embargo a través del servicio de personalización el cliente tiene la opción de elegir el tipo, modelo, talla de las prendas. Así mismo, se pudieron establecer los precios de los productos a ofertar.

Por otro lado, mediante el plan de marketing se establecen los medios y estrategias que se utilizarán para promocionar la marca y posicionarla en la mente de los consumidores.

En el plan operativo se detalla el proceso productivo, las actividades que se llevaran a cabo para la gestión de control de calidad, gestión ambiental y el plan empresarial de responsabilidad social.

Finalmente, en el plan financiero se establece que para poder llevar a cabo las actividades de esta empresa, se requiere de una inversión inicial de \$ 29113,88 la cual será financiada en un 60% por los accionistas y el 40% a través de un préstamo bancario, la cual se estima ser recupera en un periodo de 4 años. Así mismo, en cuestiones de rentabilidad se demuestran indicadores tales como un VAN de \$22240,26 y una TIR del 33%.

ABREVIATURAS

AITE: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador

ATL:	Above The Line
BCE:	Banco Central del Ecuador
BCG:	Boston Consulting Group
BNF:	Banco Nacional de Fomento
BTL:	Below The Line
CCG:	Cámara de Comercio de Guayaquil
CFN:	Corporación Financiera Nacional
CIG:	Cámara de Industrias de Guayaquil
COPCI:	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones
ECV:	Encuesta de condiciones de vida
IEPI:	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
IESS:	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
INEC:	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
IVA:	Impuesto al Valor Agregado
MIPRO:	Ministerio de Industrias y Productividad
PE:	Punto de equilibrio
PC:	Punto de cierre
PEST:	Político, Económico, Social y Tecnológico
PGE:	Procuraduría General del Estado
PIB:	Producto Interno Bruto
PYMES:	Pequeñas y Medianas Empresas
ROA:	Return Over Assets
ROE:	Return Over Equity
RUC:	Registro Único del Contribuyente
SRI:	Servicio de Rentas Internas
SENPLADES:	Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo
TEA:	Tasa de Actividad Emprendedora Temprana
TIR:	Tasa Interna de Retorno
TMAR:	Tasa Mínima Aceptable Requerida
VAN:	Valor Actual Neto

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

El tema del Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe es: “Creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet”.

1.2. Justificación

El presente trabajo permitirá a estudiantes, profesionales, emprendedores y demás particulares interesados en la industria que gira en torno a las mascotas, tener cimientos y referentes sobre los cuales puedan basar futuros trabajos de investigación.

Por otro lado, mediante la creación de una marca propia de ropa y accesorios para mascotas, también se pretende impulsar la mano de obra ecuatoriana, lo cual a su vez generará fuentes de empleo, aportará al sector productivo y contribuirá al desarrollo económico del país. Así mismo, se desea promover y posicionar al producto ecuatoriano como un producto de calidad que pueda cubrir todas las expectativas de sus clientes.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El presente estudio permitirá analizar la viabilidad financiera de la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en la ciudad de Guayaquil, donde cuenta con un gran mercado potencial, debido a que en esta ciudad las personas son más consumistas (Diario Expreso, 2012) y por lo tanto estarían más dispuestas en realizar gastos en beneficio de sus mascotas, alrededor de 44000 hogares en esta ciudad realizan desembolsos de dinero exclusivamente para cubrir las necesidades de sus mascotas. (INEC, 2008)

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La creación de una tienda de ropa y accesorios para mascotas se ajusta al objetivo número 6, literal 6.5 C del Plan Nacional del buen vivir, el cual trata acerca de garantizar el trabajo estable, impulsar y promover actividades económicas de pequeña y mediana escala basadas en el trabajo, que fomenten la generación de nuevas plazas, lo cual traerá como consecuencia la disminución progresiva del desempleo. (Plan Senplades, 2012)

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

Además, Coolpet se encuentra en el Sector de intervención número 5 de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo el cual trata sobre el apoyo productivo con sus respectivos subsectores fomento industrial y competitividad y fomento al empleo. (Senplades, 2013)

Así mismo, acogiéndose al Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil el presente trabajo se adhiere a las siguientes líneas de investigación de la Facultad de Especialidades Empresariales: tendencias de mercado de consumo final, sectores productivos y acceso a la producción. (UCSG, 2013)

Por otro lado, se refleja claramente que poco a poco esta industria que se enfoca en los autos como clientes directos, pero en las mascotas como consumidores finales, cuenta con un gran mercado potencial que aún se encuentra en desarrollo, y que gracias a esto han surgido nuevas ideas de negocios tales como veterinarias, spas y peluquerías, tiendas de mascotas e inclusive hasta cementerios para mascotas alrededor de toda la ciudad, siendo 138 los negocios relacionados a actividades veterinarias en Guayaquil. (INEC, 2013)

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Obtener información económica, financiera y del mercado para la propuesta de creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar si el negocio a implementar en la ciudad de Guayaquil es rentable financieramente.
- Evaluar y conocer los gustos, preferencias y necesidades del mercado meta.
- Identificar los competidores existentes y productos sustitutos.

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

Para poder alcanzar los objetivos de investigación establecidos en el punto anterior, se utilizarán los siguientes métodos:

- **Método Cuantitativo:** Bajo este método se realizarán encuestas, para de tal manera poder conocer el mercado meta, y obtener información (de tipo demográfico, social, económico, cultural, gustos y preferencias) la cual posteriormente será analizada para determinar la factibilidad del proyecto.
- **Método Cualitativo:** A través de este método las técnicas a implementar serán observación directa, la cual servirá de complemento para conocer a fondo el comportamiento del mercado meta y conocer el desempeño de nuestros competidores. Además, se realizarán entrevistas a fondo las cuales permitirán conocer experiencias, percepciones, sentimientos de las personas al momento de comprar ropa para mascotas.

1.7 Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

1.7.1 Planteamiento del Problema

La creación de CoolPet que ofrecerá prendas y accesorios para mascotas en general, pretende cubrir la demanda insatisfecha de que en otras tiendas que venden productos para mascotas solo se ofrecen ropa específicamente para perros, y en tan solo tallas con medidas ya establecidas, sin poder hacer nada más por los otros clientes. Como soporte al presente problema planteado, se realizaron varias entrevistas a clientes potenciales donde Jennifer Aurea indicó que le encantaría poder comprar ropa para sus gatos, pero no existen en el mercado y mucho menos en tallas grandes. (Aurea, 2013)

Es por eso que CoolPet al ver este problema, pretende resolverlo a través de servicios extras como lo son el de personalización por diseño y personalización por medidas, las cuales le permitirán a los clientes decidir modelos, colores, tipos de tela de las prendas que deseen, y por otro lado el de la confección de prendas con las medidas justas de su mascota, ya sea porque es o muy pequeño o muy grande y la talla no se encuentre en stock. Además, mediante el servicio de personalización también se hará

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

posible la confección de prendas para mascotas no convencionales, logrando así que los clientes salgan satisfechos y sin las manos vacías.

Otro de los problemas identificados es que la mayoría de las tiendas de mascotas existentes, generalmente se encuentran dentro de un centro comercial, donde hay restricciones en cuanto al ingreso de animales. Emilio Rivadeneira comenta su experiencia en una entrevista realizada para lo cual responde lo siguiente: “Con mi novia hemos comprado ropa para nuestros perritos en locales de centros comerciales y en internet, pero en ambas ocasiones tuvimos inconvenientes con la talla, es verdad que por internet uno se ahorra tiempo en seleccionar las prendas pero al recibir la entrega la talla fue el problema.” (Rivadeneira, 2013) CoolPet permitirá el ingreso de las mascotas en su local y a su vez que se puedan probar la talla de las prendas deseadas, lo cual causará a su vez mayor entusiasmo en el cliente al momento decisivo de la compra.

1.8 Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1 Marco referencial

A pesar de ser pocas las empresas que se dedican a la confección de ropa para mascotas en Guayaquil, existen 33 empresas registradas en la Cámara de Comercio de Guayaquil que realizan actividades a favor de la industria que involucran el cuidado y salud de mascotas y mientras que en el área textil y prendas de vestir se encuentran 553 registros. (CCG, 2012)

Por otro lado, en nuestro país no existe ninguna empresa referencial que cumpla con las mismas actividades que pretende realizar CoolPet, sin embargo según las investigaciones de mercado, en las tiendas de mascotas guayaquileñas se encuentran prendas con marca “Betoven” y “Pet Factory” cuyas procedencias son cuencana y quiteña respectivamente. Así mismo, en Guayaquil existen 2 negocios que se dedican a la confección de prendas para mascotas pero solo realizan ventas por internet, como lo es el caso de “Woof!”, y “MascotaModa”. (Diario Expreso, 2012)

Ninguna de las empresas anteriormente mencionadas cuenta con un local de retail propio ni con los servicios que se pretenden prestar en Coolpet, es por eso que se toma como empresa referencial a “PuppyAngel” una empresa de origen español que

cuenta con su propia marca denominada “Divaglam” ha sido tal su éxito que cuenta con miles de tiendas alrededor de Europa, América y Asia. (PuppyAngel, 2013)

1.8.2 Marco teórico

"La innovación es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continua, y orientados al cliente, consumidor o usuario". (Schumpeter, 1964)

"Innovación es la secuencia de actividades por las cuales un nuevo elemento es introducido en una unidad social con la intención de beneficiar la unidad, una parte de ella o a la sociedad en su conjunto. El elemento no necesita ser enteramente nuevo o desconocido a los miembros de la unidad, pero debe implicar algún cambio discernible o reto en el status quo" (Michael A. West, 1990)

En su obra “Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior” Michael Porter define ventaja competitiva como el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que la de los competidores para beneficios equivalentes o por la provisión de productos diferenciados cuyos ingresos superan los costes. (Porter, 1985)

Por otro lado, Maxine Kamin, en su libro “10 pasos para un exitoso servicio al cliente” establece “la ecuación para un servicio fantástico”, en la cual indica que “lo primordial para tener un cliente satisfecho es un saludo amigable y disponibilidad de ayuda desde el inicio, luego determinar cuáles son sus necesidades y cumplirlas con eficiencia.” (Kamin, 2010)

Es por eso que retomando las palabras de Schumpeter, West, Porter y Kamim el presente trabajo resalta la importancia de brindar una experiencia totalmente diferente para los clientes, tanto en productos como en servicio, para que todas aquellas necesidades que tengan puedan ser satisfechas mediante productos originales y servicios de personalización teniendo muy presente una de las frases célebres del padre del marketing moderno en la cual indica lo siguiente: “¿Quién debe diseñar en última instancia el producto? El cliente, por supuesto.” (Kotler, 2012)

1.8.3 Marco conceptual

Innovación: Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. (RAE, 2001)

Status quo: Expresión latina que significa 'en el estado en que se hallaban antes las cosas' y hace referencia al estado o situación de ciertas cosas, como la economía, las relaciones sociales o la cultura, en un momento determinado. (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox, 2007)

Ventaja Competitiva: Concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo. (Knoow, 2012)

Diferenciación: Estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único. (Elergonomista, 2013)

Servicio al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (RivasSanti, 2013)

1.8.4 Marco Legal

El presente proyecto, acogiéndose a la Constitución del Ecuador se enmarca dentro del artículo en el cual se menciona que se garantiza el derecho al trabajo y se reconoce todas las modalidades de trabajo sean en relación de dependencia o autónomas. Así mismo para poder desarrollar sus actividades sin ningún tipo de inconveniente, debe adherirse a los siguientes códigos leyes e instituciones:

- Ley de Compañías.
- Ley de Propiedad Intelectual.
- Código de producción
- Ley de Régimen Tributario Interno y en su Reglamento.

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en
Guayaquil - CoolPet

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- Código Penal.
- Código Civil.
- Código de Trabajo.
- Superintendencia de Compañías
- Servicio de Rentas Internas
- IESS.
- Registro Mercantil
- Cámara de Comercio

1.8.5 Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

	Lógica de la intervención	Indicadores Objetivamente verificables	Fuentes y medios de verificación	Supuestos
Objetivo General	Obtener información económica, financiera y del mercado para la propuesta de creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en la ciudad de Guayaquil.	La tendencia creciente de tener mascotas en el Ecuador. El incremento de los gastos de los dueños de mascotas.	Censos, estadísticas, encuestas entrevistas	Que la demanda de ropa para mascotas no convencionales aumente. Aumento de la tendencia de vestir a las mascotas a la moda.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar si el proyecto a implementar en la ciudad de Guayaquil es rentable financieramente. • Evaluar y conocer los gustos, preferencias y necesidades del mercado meta. • Identificar los competidores existentes y productos sustitutos. 	-Negocios existentes en relación a las mascotas. Incremento de personas que adoptan y compran mascotas. Indicadores financieros	Aumento de las tendencias de moda de mascotas Inec - Encuesta de condiciones de vida	La creación de eventos para mascotas será costosa. Necesidad de más gastos de marketing.
Resultados esperados	Ventas favorables para el funcionamiento de la empresa antes del primer año. Encontrar al menos 2 otros canales de distribución	-Informe de ventas trimestral -Encuestas a usuarios y artesanos colaboradores.	-Informes de estados financieros anuales y semestrales. -auditorías internas y externas.	Posibles alianzas con fundaciones de animales
Actividades a desarrollar	Investigación de mercado Creación de alianzas estratégicas. Implementación de una página web para ventas online. Elaboración de plan de marketing y presupuestos.	Contratos con veterinarias y tiendas de mascota. Mediciones de la demanda web usando herramientas de tráfico de google.	Estados de resultados. Facturación Aumento de la demanda.	Incremento de ventas directas. Demanda por ventas online de otras ciudades. Aceptación de la marca.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación

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

Tabla 2: Hipótesis

Objetivos	Hipótesis	Preguntas
OG	Obtener información económica, financiera y del mercado para la propuesta de creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en la ciudad de Guayaquil.	
OE 1	Determinar si el proyecto a implementar en la ciudad de Guayaquil es rentable financieramente.	No existen oportunidades para desarrollar este mercado.
OE 2	Identificar los competidores existentes y productos sustitutos.	Las personas no salen únicamente a comprar ropa para sus mascotas
OE 3	Evaluar y conocer los gustos, preferencias y necesidades del mercado meta.	Las personas no comprarían un producto ecuatoriano que no sea a un bajo precio

Elaborado por: La autora

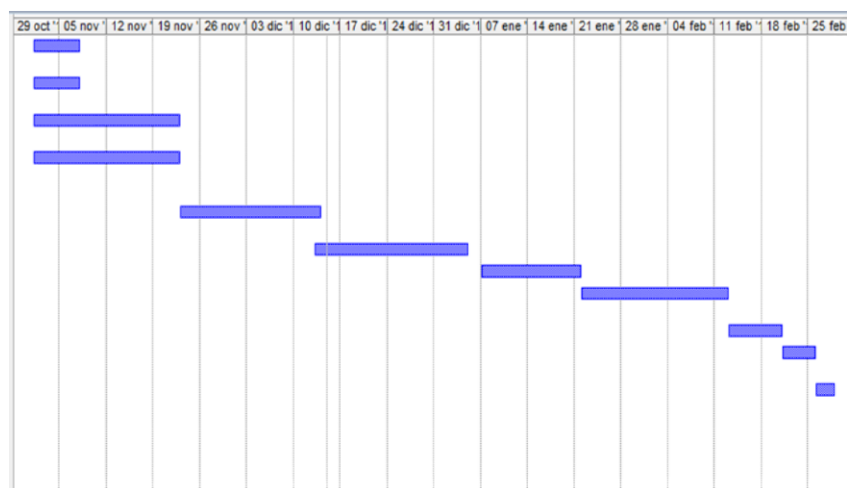
Fuente: Investigación

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

1.10 Cronograma

Ilustración 1: Cronograma de actividades

	📌	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1	📌	Planteamiento y desarrollo de la idea de negocio	5 días?	jue 01/11/12	mié 07/11/12
2	📌	Búsqueda de información y fuentes	5 días?	jue 01/11/12	mié 07/11/12
3	📌	Entorno jurídico de la empresa y fundamentación	16 días?	jue 01/11/12	jue 22/11/12
4	📌	Método de investigación y fundamentación teórica del proyecto	16 días?	jue 01/11/12	jue 22/11/12
5	📌	Elaboración del Plan Operativo	15 días?	vie 23/11/12	jue 13/12/12
6	📌	Auditoría de mercado	17 días?	jue 13/12/12	vie 04/01/13
7	📌	Plan de Marketing	11 días?	lun 07/01/13	lun 21/01/13
8	📌	Estudio Económico - Financiero - Tributario	16 días?	mar 22/01/13	mar 12/02/13
9	📌	Plan de contingencia	6 días?	mié 13/02/13	mié 20/02/13
10	📌	Elaboración de conclusiones y recomendaciones	3 días?	jue 21/02/13	lun 25/02/13
11	📌	Revisión final y encuadernación	3 días?	mar 26/02/13	jue 28/02/13



Elaborado por: La autora

Fuente: MS. Project

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la oportunidad

En nuestro país, cada vez son más las personas que tienen mascotas como un miembro más del hogar. Así mismo ha ido creciendo la tendencia de consentirlos y mimarlos cada vez más, haciéndolos sentir parte de la familia y designando parte de sus ingresos para sus cuidados ya sea en alimentación, salud y entretenimiento. (Diario Hoy, 2008)

Por otro lado, con el tiempo también ha tomado fuerza en nuestro país la tendencia de vestir a las mascotas. Alrededor de 820.000 USD fueron importados al Ecuador en artículos para mascotas, siendo China el principal exportador. (International Trade Center, 2012)

Esta tendencia se fue popularizando debido a que es común con las mascotas de las estrellas de Hollywood, y en demás países extranjeros donde es normal ver a mascotas utilizando prendas de vestir y accesorios que combinen con ellas. (Revista CincoDias, 2012)

Son varias las razones por las cuales hoy en día, muchos amos compran ropa para sus mascotas. El clima es uno de los factores más importantes. Por ejemplo, si los amos tienen mascotas de razas pequeñas con poco pelaje, es necesario que tengan atuendos que les ayuden a mantenerse cálidos para evitar enfermedades. Así mismo, otra razón frecuente de compra son las festividades. Halloween y Navidad, son las épocas donde más se gasta en disfraces y ropa, ya que sus amos quieren que sus mascotas estén de acuerdo a la fecha y que llamen la atención de los demás. (ProEcuador, 2012)

Es por eso, que dada la necesidad de las personas por vestir a sus mascotas, ya sea por el clima, por moda y por consentirlos, se crea “CoolPet” el cual ofrece prendas de calidad, novedosas, y sobretodo cómodas, para que las mascotas puedan llevarlas sin problemas y que sobretodo se sientan a gusto con las mismas.

2.1.1 Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio se basa en la producción y comercialización de prendas y accesorios cómodos y originales para mascotas.

2.1.2 Descripción de la idea del producto o servicio

- Descripción del producto

CoolPet ofrecerá prendas en todas las tallas y para todo tipo de ocasión los cuales serán elaborados bajo altos estándares de calidad para así poder diferenciarnos y posicionarnos en la mente del consumidor como una marca de calidad y precio accesible. Entre los productos que se ofrecerán tenemos: camisetas, vestidos, pantalones, falditas, disfraces. Además de accesorios tales como: gorros, lazos, corbatas.

- Descripción del servicio

CoolPet también contará con un excelente servicio al cliente, brindando servicio de personalización entre los cuales cabe destacar:

- Personalización por diseño; dependiendo de los requerimientos en cuestión de gustos y preferencias de los clientes, ya sea en modelos, colores o tipos de tela.
- Personalización por medidas; donde se hará posible la elaboración de prendas para mascotas con tallas o muy pequeñas o muy grandes, y por otro lado la confección de ropa para mascotas no convencionales.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Satisfacer la necesidad de aquellas personas que desean vestir a sus mascotas a la moda, ofreciéndoles una amplia colección de prendas de vestir y brindando un servicio personalizado.

Visión

Consolidarse y posicionarse como la mejor marca de prendas para mascota en el país, diferenciándose por la excelencia en calidad y servicio.

Valores corporativos

- Cumplimiento: mediante la realización de la labor con compromiso y acorde con las características de control de calidad. En dichas actividades, este valor se refleja de

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

manera especial en la Puntualidad, Responsabilidad y Organización con que se tratará a los clientes.

- **Agilidad:** la facilidad y soltura con las cuales el talento humano desarrollará sus labores y funciones, atendiendo de manera fluida, satisfactoria y confortable a los clientes.
- **Servicio:** El personal de la atención al cliente reflejará el entusiasmo, la vocación y el sentido de satisfacción propio por la asistencia a los demás. Mediante la afectividad, cordialidad, respeto y amabilidad.
- **Innovación:** Poner en práctica la creatividad del personal en cuanto a redefinición y / o reinención de nuevos productos, estrategias, actividades y funciones con proyección de mejora.
- **Excelencia:** Todo el personal es altamente calificado, capacitado y especializado en su labor, para ofrecer al cliente los mejores resultados buscando la excelencia.
- **Honestidad y Transparencia:** son la base de la relación con los clientes y proveedores, garantizando la integridad, el respaldo y seguridad.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Coolpet tiene como objetivo satisfacer la demanda existente en el mercado, ofreciendo prendas de calidad con buenos diseños y sobretodo cómodas para sus mascotas, encontrándose siempre cerca de sus clientes y dispuestos a cubrir sus necesidades.

2.3.2 Objetivos específicos

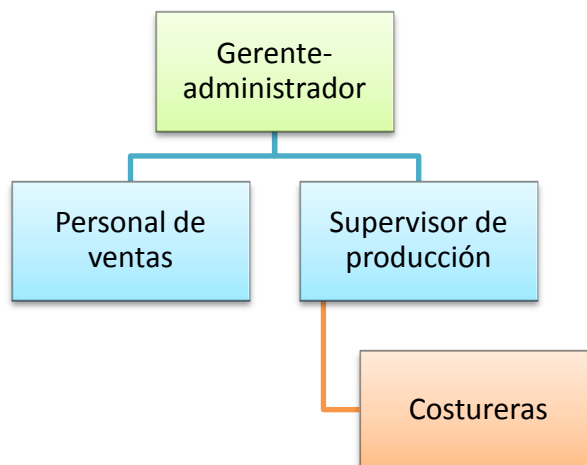
- Expansión a través de otros canales de distribución al cabo de 1 año.
- Incrementar la cartera de clientes en un 15% anual.
- Incrementar un 5% anual el presupuesto de marketing para captar más clientes.

2.4 Estructura Organizacional

2.4.1 Organigrama

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

Ilustración 2: Organigrama



Elaborado por: La

autora

2.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 3: Perfiles de los cargos

Cargos	Perfil por competencias
Gerente-administrador	<ul style="list-style-type: none">• Título de tercer nivel en carreras como desarrollo de negocios, administración de empresas o carreras afines.• Conocimientos en administración de empresas, contabilidad y finanzas, marketing.• Habilidades como servicio al cliente, creatividad, facilidad de comunicación, negociación.• Disponibilidad de tiempo.
Personal de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Conocimientos en servicio al cliente y ventas.• De preferencia experiencia en ventas.• Gusto por las mascotas.
Gerente de producción	<ul style="list-style-type: none">• Conocimientos y especialización en corte y confección.• Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
Costureras	<ul style="list-style-type: none">• Conocimientos y especialización en corte y confección.

Elaborado por: La autora

2.4.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 4: Manual de funciones

Cargo	Nivel de mando	Interacción	Responsabilidades	Derechos
Gerente-administrador	Primario	Todas	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la Gestión Administrativa. • Establecer objetivos. • Planificación de actividades • Control. • Creación de presupuestos • Aprobación del personal. • Representación de la empresa. • Elaboración de estados financieros. • Encargado del marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo • beneficios de ley
Personal de ventas	Terciario	Compras y ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo con los clientes. • Arreglo del local. • Asesoramiento a clientes • Facturación. • Llevar la contabilidad de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo • Beneficios de ley • Comisiones
Gerente de producción	Secundario	Producción y compras	<ul style="list-style-type: none"> • Control de calidad • Reportar necesidades de materia prima • Control de costureras. • Elaboración de costeo 	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo • Beneficios de ley
Costureras	Terciario	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Corte y confección de las prendas y accesorios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldo • Beneficios de ley

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades

La compañía se denominará COOLPET S.A. la cual será constituida en la ciudad de Guayaquil y se dedicará a la producción y comercialización de ropa y accesorios para mascotas, además contará con servicio de personalización de prendas, para satisfacer siempre las necesidades de sus clientes.

El plazo de duración de la compañía será de 50 años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil. Este podrá prorrogarse por decisión de la Junta de Accionistas; la compañía podrá disolverse antes del plazo señalado en los estatutos, en la forma y condiciones señalados en la Ley de Compañías.

3.1.2. Constitución de la Empresa

La empresa se constituirá como una sociedad anónima, este tipo de empresa se caracteriza por ser una sociedad cuyo capital está dividido en acciones negociables, lo cual quiere decir que se pueden transmitir las acciones mediante su venta. Además, sus accionistas no responden personalmente de las deudas sociales, sino únicamente por el monto de sus acciones.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El Capital Social de la compañía será de \$3000, dividido en 3000 acciones ordinarias y nominativas de 1 dólar cada una, capital que podrá ser aumentado por resolución de la Junta General de Accionistas.

Las acciones estarán numeradas del 0001 al 3000 inclusive. Cada acción de \$1 totalmente pagada, da derecho a un voto en las deliberaciones de la Junta General de Accionistas.

CoolPet S.A se constituirá con tres socios. El capital social se encontrará distribuido de la siguiente manera:

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

Tabla 5: Capital social

Accionista	Capital Social aportado	
	(%)	(\$)
Accionista A	55%	\$ 1.650,00
Accionista B	20%	\$ 600,00
Accionista C	25%	\$ 750,00
Totales	100%	\$ 3.000,00

Elaborado por: La autora

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas

La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

La junta general tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía.

La junta general se reunirá de manera ordinaria una vez al año, dentro de los tres primeros meses del mismo, para tomar decisiones sobre el destino de las utilidades. Así mismo, se podrán reunir de manera extraordinaria cada vez que la compañía lo necesite. (Ley de Compañías, 1999)

3.1.5. Compañías Extranjeras

Son reconocidas como compañías extranjeras aquellas que son constituidas legalmente en el exterior. CoolPet S.A. no se considera compañía extranjera ya que será constituida en el Ecuador.

3.1.6. Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores

CoolPet S.A. no cotizará en bolsa de valores debido a que no cuenta con el capital social suficiente para hacerlo, el cual es de \$ 788,670 según el artículo 45 de la Ley de mercado de valores. (Ley de mercado de valores, 2006)

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

La empresa se acogerá a las leyes que rigen el Código de Trabajo, y se elaborarán contratos laborales con plazos fijos con una cláusula de período de prueba de 90 días.

3.2.2. Mandato Constituyente No. 8

El Mandato Constituyente No. 8 de la Asamblea Constituyente resume: la eliminación y prohibición de la tercerización, intermediación laboral, contratación laboral por horas y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo.

Por su parte, Coolpet mantendrá bajo relación laboral a todos sus colaboradores, acogidos a todas las leyes impuestas en el código de trabajo.

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

El contrato de trabajo se lleva a cabo cuando existe un acuerdo entre trabajador y empleador por el que se presten unos servicios bajo la dirección y organización de éste a cambio de una retribución económica.

En el caso de CoolPet S.A. los contratos se darán de manera expresa, es decir que tengan un acuerdo escrito, y serán del siguiente tipo:

Contrato de tiempo fijo: La duración mínima de estos contratos se dará por un año. Este contrato a su vez contará con una cláusula de prueba de 90 días donde cualquiera de las partes puede dar por terminado el contrato, sin ningún tipo de perjuicio ni obligación.

Contrato eventual: Este tipo de contrato será considerado en caso de que sea necesario, para temporadas de alta demanda.

3.2.4. Obligaciones del empleador

Las obligaciones de todo empleador se encuentran estipuladas en el Código de Trabajo, Capítulo IV, artículo 42.

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

El décimo tercer sueldo o bono navideño, corresponde a una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año.

El Décimo cuarto sueldo o bono escolar consiste en un sueldo básico unificado vigente a la fecha de pago. El periodo de cálculo para la costa se considera desde Marzo 1 del año anterior a Febrero 28 (ó 29) del año del pago.

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

A continuación se detalla la décimo tercera y décimo cuarta remuneración de la nómina de Coolpet.

Tabla 6: Décimo tercera y décimo cuarta remuneración

Cargo	Sueldo	13°		14°	
		Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual
Administrador	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 318,00	\$ 26,50
Personal de ventas	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 318,00	\$ 26,50
Personal de ventas	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 318,00	\$ 26,50
Jefe de producción	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 318,00	\$ 26,50
costurera 1	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 318,00	\$ 26,50
costurera 2	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 318,00	\$ 26,50

Elaborado por: La autora

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Todos los trabajadores que han cumplido un año con el mismo patrono tienen derecho a los fondos de reserva. Así mismo, tienen derecho a 15 días de vacaciones remuneradas luego de un año con el mismo patrono.

Tabla 7: Fondo de reserva y vacaciones

Cargo	Sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones
Administrador	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 22,92
Personal de ventas	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 13,25
Personal de ventas	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 13,25
Jefe de producción	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 18,75
costurera 1	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 13,25
costurera 2	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 13,25

Elaborado por: La autora

3.2.7. Asociaciones de Trabajadores

De acuerdo al Art. 443 del Código de Trabajo, se menciona: “Para efecto de asociaciones de trabajadores o sindicatos con un número no menor de treinta trabajadores”, se deberá remitir al Ministerio de Trabajo y Empleo con la presentación de los documentos pertinentes a dicho artículo. En el caso de CoolPet S.A. no es aplicable ya que no cuenta con el mínimo de trabajadores estipulado.

3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

CoolPet S.A. no aplicará este literal debido a que para efectos del mismo se necesita un mínimo de 25 trabajadores según lo estipulado en el Código de trabajo.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

Un contrato es un acuerdo de voluntades entre dos o más personas a través del cual la una parte se comprometa para con otra a dar, hacer, o no hacer algo. El principio básico es que ambas partes salgan beneficiadas con la celebración del contrato.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

Los contratos de Prestación de Servicios son contratos mediante el cual, normalmente un profesional en algún área, se obliga con respecto a otra a realizar un servicio a cambio de un precio.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Para la correcta realización de un contrato de servicios profesionales se tomarán en cuenta las siguientes cláusulas:

- 1.- Objeto: Es la razón por la cual se da la realización o prestación de un servicio por parte del prestador al cliente.
- 2.- Precio: Es la contraprestación por los servicios recibidos. A cambio el cliente pagará un precio que deberá ser cierto, es decir que se pague en dinero o signo que lo represente.
- 3.- Plazo o duración: Esta cláusula puede ser redactada de muchas maneras, un plazo máximo en el cual el servicio debe estar ya prestado o un periodo; el servicio se prestará durante todo el periodo que se ha contratado.

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

4.- Responsabilidad: Se debe especificar la responsabilidad en la que incurre el prestador por la prestación y por el incumplimiento en la prestación del servicio.

5.- Clausula de confidencialidad: A través de esta clausula ambas partes se comprometen a hacer un uso correcto y referido a temas profesionales únicamente de los datos.

6.- Solución de controversias: Se establece se hace referencia si resolvemos los conflictos a través de mediación y arbitraje en lugar de acudir a los tribunales.

En el siguiente contrato, se solicitan los servicios de un contador. [Anexo #12.1](#)

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

Como solución para los posibles conflictos laborales dentro de la empresa, se ha escogido la Mediación, donde un tercero neutral, el mediador, ayuda a las partes a solucionar su controversia en la que ambas partes lleguen a un acuerdo, el cual luego será formalizado mediante un contrato.

3.3.5. Generalidades de la contratación pública

Durante el periodo de análisis CoolPet no considera la opción de participar en contrataciones públicas.

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

La compañía se manejará con clausulas de confidencialidad en los contratos que deban ser firmados por trabajadores y proveedores, para evitar que la información a la que tienen acceso se filtre fuera de la empresa. De ocurrir lo contrario, deberán cumplir con las respectivas sanciones impuestas por la ley.

3.4. Políticas de un buen gobierno corporativo

3.4.1. Código de Ética.

CoolPet S.A desarrollará códigos de ética, donde cada persona que forma parte de esta

empresa, deberá comprometerse a cumplir con los lineamientos plasmados en el mismo.

3.4.2. Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización, los cuales son posteriormente utilizados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados. Entre los que se tomarán en cuenta en Coolpet tenemos los siguientes:

- *Indicadores de gestión de perspectiva Financiera*; la cual nos permitirá evaluar la rentabilidad, crecimiento, estabilidad a través de los estados financieros.
- *Indicadores de gestión de perspectiva de los clientes*; nos permitirá medir la satisfacción del cliente tanto en producto como servicio, fidelidad y participación del mercado.
- *Indicadores de gestión de perspectiva de procesos internos*; nos permitirá conocer como transforma la empresa las expectativas de los clientes en productos terminados. (ESPE, 2010)

3.4.3. Programa de Compensaciones: Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios

Los colaboradores de CoolPet S.A estarán afiliados al Instituto de Seguridad Social y gozarán de todos los beneficios sociales y derechos que la ley exige.

3.4.4. Políticas de comunicación: canales y frecuencia de comunicación.

Con la finalidad de que exista una buena comunicación dentro de la empresa, se establecen las siguientes políticas:

- Los colaboradores de CoolPet tendrán toda la apertura para que puedan dar y ayudar con sugerencias, comentarios e ideas con respecto al negocio.
- Se realizará una reunión mensual con todo el personal, donde se tratarán temas como: establecer y evaluar objetivos, cumplimiento de metas, proyectos, estrategias, a corto,

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

mediano y largo plazo.

Por otro lado, para mantener una buena comunicación con los clientes, se tomarán las siguientes medidas:

- Colocar un libro de sugerencias en el counter del local para que los clientes puedan comentar su experiencia o emitir algún comentario.
- Elaborar una base de datos de correos electrónicos, para así mantenerlos al tanto de los nuevos productos y promociones.

3.5. Propiedad intelectual.

3.5.1. Registro de marcas.

El nombre de marca, logotipo y eslogan de la empresa CoolPet S.A estarán debidamente registrado y protegido en el Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual. (IEPI, 2013)

3.5.2. Manual de procesos productivos

CoolPet contara con manual y flujo gramas para sus procesos productivos, los cuales serán detallados en el Capitulo 6.

3.5.3. Derecho de Autor.

La presente propuesta “Creación de una marca de ropa y accesorios para mascota en Guayaquil” cuenta con la protección de derechos de autor desde el momento de su creación y publicación.

3.5.4. Patente y-o Modelo de Utilidad

Los productos de Coolpet no podrán ser patentados ya que para que eso sea posible debe contar con los siguientes requisitos: que sea novedoso, que tenga nivel inventivo y aplicación. (IEPI, 2013)

3.6. Seguros.

3.6.1. Incendio

Este seguro cubre las pérdidas o daños materiales causados a los bienes asegurados a consecuencia de un incendio y/o fenómenos de la naturaleza. Coolpet contratará este seguro a través de una póliza anual (Seguros Unidos, 2013)

3.6.2. Robo

Este seguro cubre las pérdidas materiales provenientes del robo de bienes dentro de un establecimiento o residente, empleando violencia. CoolPet S.A. no contará con este seguro debido a que es una empresa pequeña, además de que las instalaciones cuentan con guardiana las 24 horas. (Seguros Unidos, 2013)

3.6.3. Fidelidad

CoolPet no contará con este tipo de seguro, pero de todas maneras se protegerá mediante cláusulas de confidencialidad y cláusulas de solución de controversias. (Seguros Unidos, 2013)

3.6.4. Buen uso y anticipo de contrato

Esta fianza respalda que los recursos entregados al contratista como anticipo se invertirán en la ejecución del contrato. Así mismo garantiza el cumplimiento, en tiempo y calidad de las condiciones estipuladas en el contrato. Coolpet S.A. no aplicará este tipo de seguro. (Seguros Sucre, 2013)

3.6.5. Maquinaria y equipos

Cubre los daños y pérdidas directas que sufra la maquinaria tales como: daños internos, impericia, caídas e impactos, tempestad, congelamiento, corto circuito, errores de diseño. Por el momento Coolpet no contará con este servicio debido a que es una pequeña empresa. (Seguros Colonial, 2013)

3.6.6. Materia prima y mercadería

CoolPet no contará al momento con este tipo de seguro.

3.7. Presupuesto

Tabla 8: Presupuesto entorno legal

Descripción	Presupuesto asignado
Registro de marca	\$116,00
Póliza anual de seguro de incendios	\$705,60

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Político

La actual política industrial en Ecuador persigue tres objetivos claros: la generación de mayor valor agregado nacional, el fortalecimiento de los encadenamientos productivos y el impulso a un activo crecimiento de proveedores locales. (MIPRO, 2012)

Así mismo, el actual gobierno a través del MIPRO, ha creado programas de apoyo y cofinanciamiento para apoyar y promover la competitividad de las diferentes cadenas y sectores productivos del país. Esto, con la intención de que se sustituyan las importaciones con productos elaborados nacionalmente. (COPCI, 2012)

Por otro lado, algunas de las leyes que influyen directamente al sector manufacturero para un eficaz desarrollo industrial tenemos:

- Ley de competencia
- Ley del sistema ecuatoriano de calidad
- Ley de fomento de la pequeña industria
- Ley de defensa al artesano

Económico

La economía real del país ha demostrado un crecimiento de 4,8% en el 2012, gracias al impulso de consumo en hogares (4,9%) y la inversión (6,7%) según previsiones macroeconómicas del Banco Central.

En general, el sector industrial ecuatoriano creció por encima del 3,4%, sin embargo la rama de textiles y confección tan sólo creció el 1,2% (564 millones de dólares del PIB), una cifra por debajo del 1,6% alcanzado en el 2011. (AITE, 2013)

Social

El desempleo y subempleo alcanzaron en el 2012 tasas del 5% y 42% respectivamente. Sin embargo, el sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. (Mipro, 2013)

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

Por otro lado, el índice de actividad emprendedora temprana (TEA) en el Ecuador sigue en crecimiento, alcanzando en el 2012 el 26,6% y teniendo el porcentaje más alto en todo Latinoamérica y el Caribe. (ESPAE, 2012)

Tecnológico

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos al 2012., 6,8 millones de personas tienen al menos un celular activado en el Ecuador, 800 mil de ellos cuentan con teléfono inteligente y solamente en el Guayas se concentra un 20,8%. (INEC, 2012)

Por otro lado, el 35,1% del Ecuador tiene internet en sus hogares, de los cuales el 36% lo utiliza para búsqueda de información y el 28,2% como medio de comunicación. Con respecto a las redes sociales, según datos de la INCOM, Facebook cuenta con 4,9 millones de usuarios y Twitter suma unos 600 mil usuarios alrededor del país. (EiComercio, 2013)

Así mismo, es cada vez mayor la participación de empresas en la web y redes sociales, inclusive incursionando en la industria de bienes o servicios para mascotas, realizando ventas online a través de sus propios sitios web o por facebook.

4.2. Macro, Meso y Micro

El entorno macro se refiere al lugar en el cual se desenvolverá el proyecto, siendo esta la ciudad de Guayaquil, la cual cuenta con una población aproximada de 2'291.158 habitantes según el último censo realizado por el INEC. Por otro lado, se concentran 85 716 establecimientos económicos que mueven alrededor de USD 34,5 mil millones. (El Comercio, 2013) Así mismo, de las 5.437 industrias registradas en todo el país, alberga al 40% de las mismas. (CIG, 2013) Lo cual hace a esta ciudad merecedora del nombre capital económica del Ecuador.

El entorno meso, se refiere a la industria. En este caso, Coolpet se encuentra involucrado con la industria que gira en torno a los productos y servicios dirigidos a las mascotas, donde en la actualidad existe desde lo más básico como alimentos, hasta servicios de cremación y cementerio para mascotas. Por otro lado, Coolpet también se relaciona con la industria manufacturera específicamente en la rama de textiles y confección, uno de los principales sectores productivos del país.

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

El entorno micro se refiere a las demás empresas que se encuentren involucradas en el mismo mercado que Coolpet, es decir sus competidores, los cuales serán detallados en los puntos posteriores y de entre los cuales ningún nombre se destaca según los resultados de las encuestas realizadas en la investigación de mercado.

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

Estadísticas de ventas

Según el INEC, son 128 locales que se dedican a actividades relacionadas a veterinarias y centros para el cuidado de las mascotas las cuales generan un monto anual de USD 2,3 millones. Así mismo, existen 116 negocios que se dedican a la venta al por menor de mascotas, alimentos, y otros productos moviendo en el mercado USD 13,4 millones. (Diario Hoy, 2013)

Importaciones

A continuación se detallará el listado de los mercados proveedores de ropa para mascotas basados en la siguiente partida arancelaria:

Tabla 9: Partida arancelaria

Partida	Descripción de partida
4201000000-0000-0000	Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales (incluidos los tiros, traíllas, rodilleras, bozales, sudaderos, alforjas, abrigos para perros y artículos similares), de cualquier materia.

Elaborado por: La autora

Fuente: (Aduana del Ecuador, 2013)

Tabla 10: Importaciones

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Ecuador			
Unidad : miles Dólar EUA	Producto: Partida:		4201000000
Exportadores	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012
China	173	221	311
Colombia	87	67	226
Estados Unidos de América	188	139	212
Perú	0	10	30
Panamá	10	16	28
Hong Kong (China)	36	0	11
España	2	0	2
República de Corea	0	0	0
Argentina	12	5	0
Bélgica	0	2	0
Alemania	45	8	0
Mundo	555	467	820

Elaborado por: La autora

Fuente: (International Trade Center, 2012)

En la tabla anterior podemos observar que China es el principal proveedor de prendas y accesorios para mascota en el Ecuador con un total de 311000 USD, debido a la gran industrialización con la que cuentan y de tal manera ofrecen precios bajos. En segundo lugar se encuentra Colombia. Cabe destacar que el valor de las importaciones de este tipo de productos, entre el 2011 y 2012 ha aumentado en un 57%.

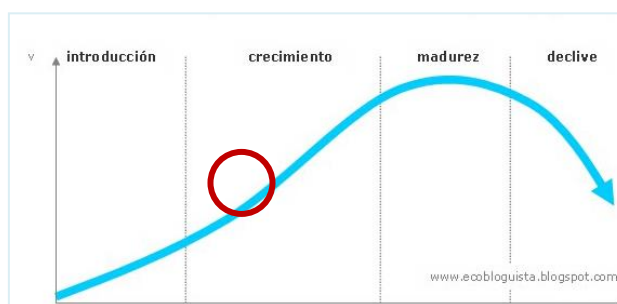
Crecimiento en la industria

La industria de productos y servicios para mascotas está en un modo de crecimiento, de acuerdo al análisis realizado por Pawsible Market, donde en la actualidad varias empresas se encuentran desarrollando y ofreciendo productos y servicios directos a los amantes de las mascotas desde alimentos para mascota hasta peluquerías y cementerios para mascotas. (ProEcuador, 2012)

4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

Actualmente, el número de dueños de mascotas está en crecimiento, Según datos INEC 541 943 hogares cuentan con mascotas en Guayaquil, donde los gastos en atención y cuidados de los mismos oscilan entre los 20 y 120 dólares dependiendo de la raza y el tipo de mascota. Esto trae como resultado un mayor número de empresas invirtiendo en esta industria que se encuentra en desarrollo. (Líderes, 2013)

Ilustración 3: Ciclo de vida del mercado



Elaborado por: La autora

4.5. Matriz BCG

CoolPet se encuentra en el cuadrante de la interrogante, ya que a pesar de que la demanda en el mercado cuenta con un gran crecimiento, el producto no posee una alta participación de mercado debido a que se encuentra en la etapa de introducción.

Ilustración 4: Matriz BCG

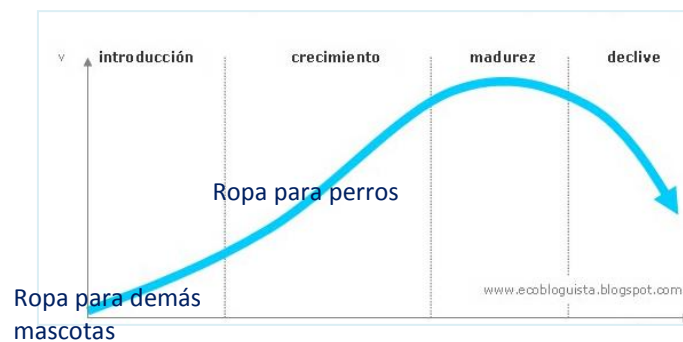


Elaborado por: La autora

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

La demanda de prendas de vestir para mascotas se encuentra en etapa de crecimiento, especialmente la ropa y accesorios para perros. Por otro lado, CoolPet tendrá ropa y accesorios para felinos y demás mascotas (servicio de personalización) donde este tipo de productos se encuentran aún en una etapa de introducción.

Ilustración 5: Ciclo de vida del producto



Elaborado por: La autora

4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.

Rivalidad existente

La rivalidad existente en esta industria es media, ya que en los pet shops alrededor de Guayaquil se pueden encontrar prendas con marca Betoven y Pet Factory, pero ninguna de ellas se encuentra posicionada de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado.

Por otro lado, también existe la venta de ropa y accesorios para mascotas a través de catálogos en redes sociales y páginas web como único canal de distribución, tales como Woof! Pet Fashion, y Mascota Moda, ambas realizan envíos a nivel nacional con recargos, lo cual encarece más sus productos.

Amenaza de productos sustitutos

No existen sustitutos para este tipo de producto, la única otra opción que tienen las personas es optar por no vestir a sus mascotas.

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de competidores potenciales tiene un impacto medio, ya que la industria que involucra a las mascotas se encuentra en total auge a nivel mundial, por lo que incluso podrían entrar competidores con productos extranjeros, principalmente provenientes de China, con un costo muy por debajo de los que se encuentran establecidos en el mercado. Sin embargo, CoolPet se diferenciará con calidad y tendrá estrategias para posicionarse en la mente del consumidor para que el impacto de los nuevos competidores no sea alto.

Poder de negociación de clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo debido a que no pueden cambiar los precios establecidos por los competidores existentes en el mercado. Además CoolPet contará con precios accesibles.

Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de los proveedores es medio, debido a que existen muchos proveedores de la materia prima que CoolPet utilizará.

Por otro lado, para evitar futuras conflictos y percances, CoolPet creará buenas relaciones con sus proveedores, a través de fidelidad y pagos cumplidos y así poder crear también alianzas estratégicas.

Ilustración 6: Fuerzas de Porter



Elaborado por: La autora.

4.8. Análisis de la Oferta

4.8.1. Tipo de Competencia

Competencia directa

Son todas aquellas empresas que ofrecen productos o servicios similares a CoolPet, los cuales han sido divididas en 3 categorías:

- Negocios que solamente se dedican a la producción de prendas para mascota como son: Pet factory y Betoven, empresas quiteña y cuencana respectivamente.
- Negocios minoristas que comercializan ropa y accesorios para mascotas de diferentes marcas incluyendo las importadas, como por ejemplo: Comisariato de las mascotas y Mascotas y algo más.
- Negocios que comercializan prendas para mascota a través de canales de distribución diferentes a los de CoolPet, entre los cuales tenemos Mascotamoda a través de pagina web, y Woof pet fashion a través de Facebook.

Competencia indirecta

Son todos aquellos establecimientos no especializados en este mercado. Entre los cuales tenemos: Vendedores informales, Megamaxi, Mercado artesanal.

4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real: Todas las personas en el norte de la ciudad de Guayaquil que tengan mascota y que compren ropa y accesorios a las mismas.

Mercado Potencial: Todas las personas en el norte de la ciudad de Guayaquil que tengan mascota.

4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

En la siguiente tabla se presentarán las principales características de los competidores de Coolpet.

Tabla 11: Características de los competidores

Competidores		Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de precio
Productores	Betoven	3 años	Cuenca	Ropa para mascotas	Entre 5 y 15 dólares.
	Pet Factory	3 años	Quito	Ropa, accesorios y camas para perros	Entre 7 y 15 dólares
Empresas online	Mascota moda	3 años	Quito página web	camas, correas, juguetes, ropa, acuarios, jaulas	Depende del artículo
	WOOF! Pet Fashion	1 año	Guayaquil facebook	Ropa para mascotas	Entre 8 y 12 dólares.
Minoristas	Comisariato de las mascotas	7 años	Guayaquil (Av. Fco. De Orellana)	camas, casas, comida, vitaminas, juguetes, ropa	Depende del artículo
	Mascotas y algo más	10 años	Guayaquil Alborada	Veterinaria Peluquería Pet shop	Depende del artículo

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: La Autora.

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

A continuación se detallarán las estrategias de los competidores y las respectivas contra estrategias que implementará Coolpet:

Tabla 12: Benchmarking

Estrategias de los competidores	Contra-estrategia de CoolPet
<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con precios moderados 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos y mejor calidad
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de personalización
<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes canales de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas por página web

Elaborado por: La autora

4.9. Análisis de la Demanda

4.9.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado de Coolpet se encuentra enfocada en aquellas personas del sector norte de la ciudad de Guayaquil que tengan mascotas.

4.9.1.1. Criterio de Segmentación

A continuación se detallan los criterios que se tomaron en cuenta para la segmentación de mercado.

Tabla 13: Criterios de segmentación

GEOGRÁFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • sector 	Ciudad de Guayaquil Norte
DEMOGRÁFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo 	Hombres y mujeres de 18 años en adelante
SOCIO-ECONÓMICO	Nivel socio-económico medio y alto.
PSICOGRÁFICOS	Personas que tengan mascota.

Elaborado por: La autora

4.9.1.2. Selección de Segmentos

El segmento seleccionado en este caso aplica para todos los hombres y mujeres desde 18 años de edad en adelante, que se encuentren dentro de la ciudad de Guayaquil, además también deben contar con un nivel socioeconómico medio y medio alto, y que sobretodo sean amantes de las mascotas y la moda.

4.9.1.3. Perfiles de los Segmentos

El perfil de los segmentos mencionados anteriormente deberá cumplir con algunos otros requerimientos tales como:

- Tener capacidad de compra.
- Que sean consumistas.
- Que les guste consentir a sus mascotas.
- Que gusten de la moda.

4.10. Matriz FODA

Tabla 14: Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Matriz FODA	<ul style="list-style-type: none"> • Productos diferenciados (diseños propios y de calidad) • Promoción de marca ecuatoriana. • Servicio de personalización • Apoyo por parte del gobierno al sector productor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en dicho campo. • Marca no conocida. • Bajo presupuesto
Oportunidades	F+O	D+O
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de tendencia de vestir a las mascotas. • Incremento de la población de mascotas. • Exportación. • Incremento de los eventos relacionados a mascotas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal en servicio al cliente. • Utilizar el método Exporta Fácil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participar como auspiciantes en eventos sobre mascotas. • Contratar y capacitar al personal en las cuestiones técnicas.
Amenazas	F+A	D+A
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de los costos de la materia prima. • Entrada de productos extranjeros con bajos precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear buenas relaciones y alianzas con los proveedores. • Aprovechar la campaña “Primero Ecuador” 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las herramientas web 2.0 para realizar campañas de marketing.

Elaborado por: La autora

4.11. Investigación de Mercado

4.11.1. Método

Para la presente investigación de mercado se llevarán a cabo dos tipos de métodos:

- Método Cuantitativo: El cual nos permitirá obtener información del mercado a través del análisis de variables específicas.
- Método Cualitativo: El cual nos permitirá conocer opiniones, emociones y pensamientos del mercado objetivo.

4.11.2. Diseño de la Investigación

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

Objetivo General

- Conocer el comportamiento del mercado en el cual CoolPet se va a desenvolver.

Objetivos Específicos

Cuantitativos

- Conocer la frecuencia de compra de este tipo de producto.
- Conocer el precio promedio que los consumidores están dispuestos a pagar.
- Identificar si existe algún competidor posicionado.

Cualitativos

- Conocer los gustos y preferencias del mercado.
- Conocer las razones de compra.

4.11.2.2. Tamaño de la Muestra

De acuerdo a las cifras del INEC, la ciudad de Guayaquil cuenta con un total de 541.943 hogares con mascota. (ECV, 2006)

Para efectos de la investigación de mercado a través de encuestas, se aplicará el tipo de muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población, además se utilizará la fórmula de muestreo por proporciones, la cual se detalla a continuación:

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

Ilustración 7: Fórmula de muestreo por proporciones

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación

En la siguiente tabla se procede a detallar la descripción de cada variable

Tabla 15: Variables fórmula de muestreo

Variables	Descripción
N	Tamaño de la población
Z	Nivel de confianza
P	Probabilidad de éxito
Q	Probabilidad de fracaso
D	Porcentaje de error
n	Tamaño de la muestra

Elaborado por: La autora

Aplicando la formula a nuestro caso quedaría lo siguiente:

Tabla 16: Tamaño de la muestra

Variable	Valores
N	541.943
Nivel de confianza	0,95
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
D	0,056
n	306

Elaborado por: La autora

Por lo tanto, el tamaño de la muestra que se aplicará es de **306** encuestados.

4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Según los métodos seleccionados, cualitativos y cuantitativos las técnicas que se emplearán son:

- Encuesta
- Entrevistas
- Observación directa

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

La investigación exploratoria se realizará a través de tres entrevistas a personas que tengan mascota y que gusten de comprar ropa y accesorios a las mismas. A través de esta técnica podremos conocer opiniones, experiencias y razones. La guía del moderador se encuentra en el capítulo de anexos. Véase [Anexo # 12.2](#)

4.11.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Mediante la encuesta podremos conocer el comportamiento, gustos y preferencias del mercado meta.

El perfil de las personas que se han encuestado son las siguientes:

Tabla 17: Perfil de encuestados

Variables	Características Específicas
Sexo	Indistinto
Edad	Mayores de 18 años
Nivel Económico	Medio o Alto
*Requisito importante: tener mascota.	

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación

El formato de la encuesta se encuentra en el capítulo de anexos. [Anexo # 12.3](#)

4.11.2.4. Análisis de Datos

Método Cualitativo (Entrevistas)

Luego de analizar las respuestas de los entrevistados se concluye lo siguiente:

- Las mascotas en todos los casos tiene su espacio personal, su cama, su comida, y tienen acceso a todos los lugares de la casa como si fueran un miembro más de la familia.
- Se demostró por medio de la entrevista que los usuarios de perros gastan un promedio de 20 dólares al mes en vestuario y accesorios, mientras los usuarios de gatos gastaban un promedio de 10 al mes por mascota.
- Los dueños de perros gastan más que los dueños de gatos en comida , pero en el caso de juguetes para la mascota los que tenían gatos gastaban mas para juguetes , esto tal vez porque los gatos son más curiosos y juguetones , y los perros con compañía necesitan de muy poca cosa , para divertirse.
- La entrevista revelo que hay dos razones predominantes para gastar en sus mascotas, una es por el grado de afecto que los dueños de mascotas sienten hacia ellas, y ven esto como una forma más de expresar su amor, y la otra razón, es porque estas personas ven a sus mascotas como otros hijos, por lo tanto dicen que deben estar bien presentados en todo momento y lugar.
- La idea de personalizar la ropa para las mascotas en todos los casos fue muy bien aceptada , sobre todo porque desean que sus mascotas no solo luzcan bien, sino que se sientan bien , y el material con que se realizan las prendas en el mercado , muchas veces no son suficientemente cómodos, causando algo de molestias en algunas de sus mascotas.
- También estaban de acuerdo con poder probar la ropa a su mascota, esto les daría una mejor idea de si están comprando o no algo adecuado y justo para lo que su mascota necesita y desea.

Método Cuantitativo (Encuestas)

Distribución por sexo

De los 306 encuestados el 58% fueron mujeres y el 42% hombres.

Ilustración 8: Distribución por sexo



Base= 306 casos

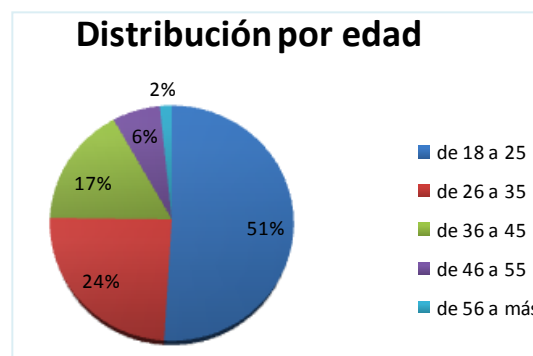
Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de mercado

Distribución por edad

La mayoría de las personas encuestadas estaban en el rango de edad entre 18 y 25 años, seguido del rango de entre 26 a 35 años con un 24%.

Ilustración 9: Distribución por edad



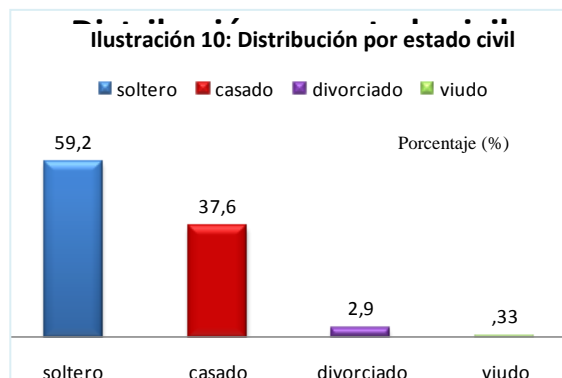
Base= 306 casos

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de mercado

Distribución por estado civil

La mayoría de los encuestados eran de estado civil soltero representando un 59%.



Base= 306 casos
 Elaborado por: La autora
 Fuente: Investigación de mercado

¿Qué mascota tiene?

Los perros son las mascotas más preferidas tanto para hombres como para mujeres. En segundo lugar se encuentran los gatos siendo más populares en mujeres.

Ilustración 11: ¿Qué mascota tiene?

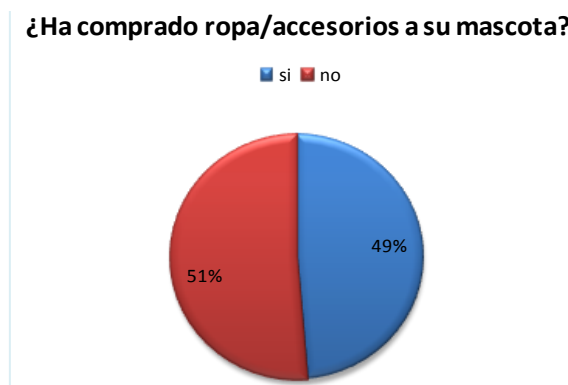


Base= 306 casos (respuesta múltiple)
 Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: La autora

¿Ha comprado ropa/accesorios para su mascota?

Del total de encuestados el 49% ha comprado ropa para sus mascotas mientras que el 51% respondió que no.

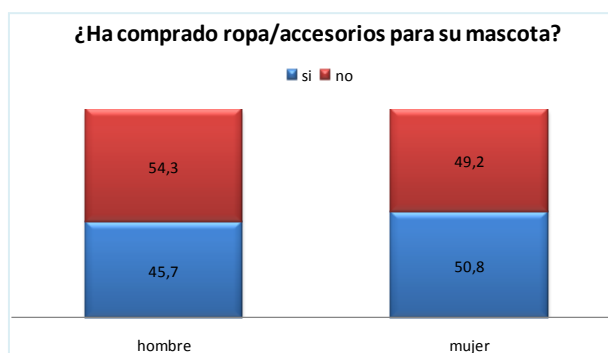
Ilustración 12: ¿Ha comprado ropa o accesorios para su mascota?



Base= 306 casos
Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación de mercado

El 50,8% de las mujeres encuestadas han comprado ropa o accesorios a sus mascotas, mientras que del total de hombres solo lo hacen el 45,7%.

Ilustración 13: Han comprado ropa o accesorios según sexo



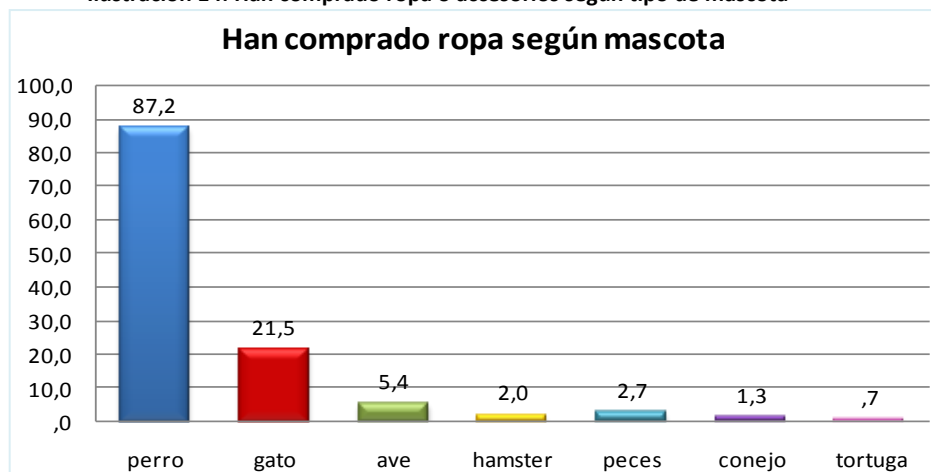
Base	hombre	mujer	Total
	127	179	306

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación de mercado

ENCUESTADOS QUE SI COMPRAN

La mayoría de los encuestados que compran ropa o accesorios a sus mascotas tienen perros con el 87,2% de casos. En segundo lugar se encuentran los gatos con el 21,5%.

Ilustración 14: Han comprado ropa o accesorios según tipo de mascota



Base= 177 casos (respuesta múltiple)

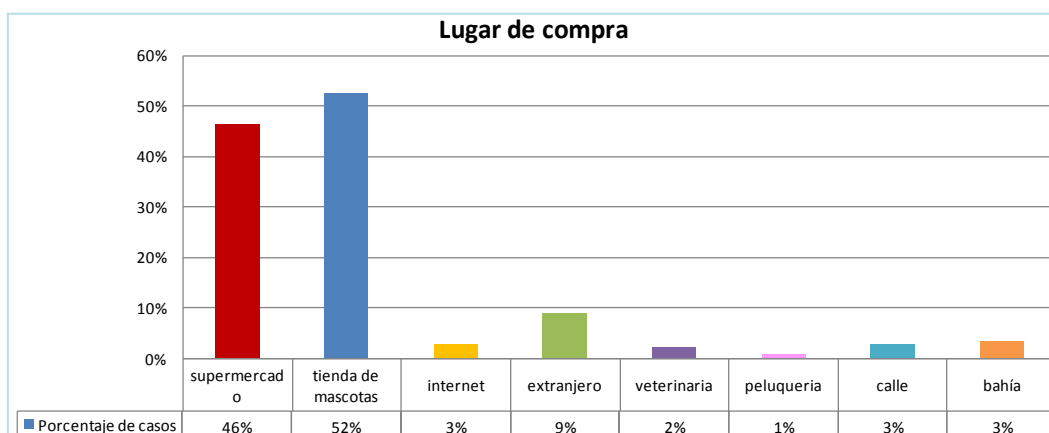
Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de mercado

¿En donde compra ropa/accesorios para su mascota?

Los lugares que más frecuentan las personas para realizar este tipo de compras son las tiendas de mascotas con el 52% de los casos y en segundo lugar los supermercados con 46% de casos.

Ilustración 15: ¿En donde compra ropa/accesorios para su mascota?



Base= 177 casos (respuesta múltiple)

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de mercado

¿Recuerda alguna marca específica?

El 100% de las personas que han comprado ropa o accesorios para sus mascotas no recuerdan el nombre de ninguna marca.

Ilustración 16: ¿Recuerda alguna marca específica?

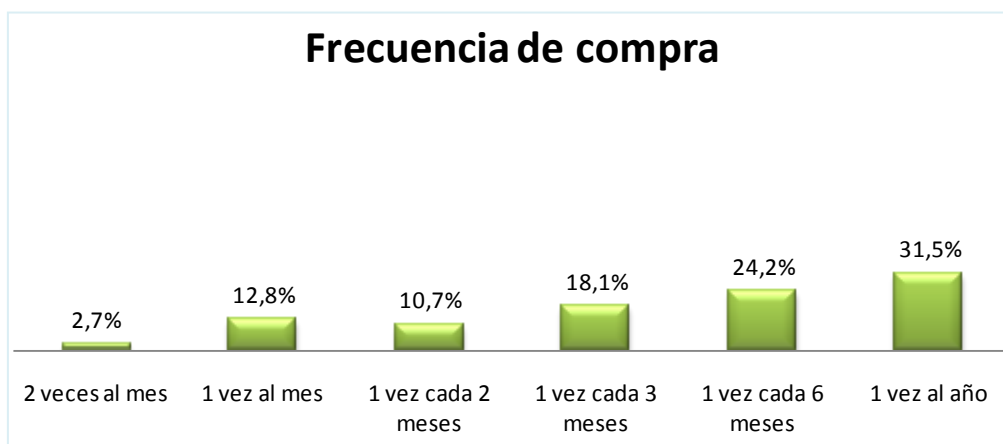


Base= 149 casos
Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación de mercado

¿Con que frecuencia compra ropa para su mascota?

Del total de encuestados que compran ropa para mascotas el 2,7% le realiza 2 veces al mes, el 12,8% 1 vez al mes y el 10,7% 1 vez cada dos meses.

Ilustración 17: ¿Con que frecuencia compra ropa o accesorios para su mascota?

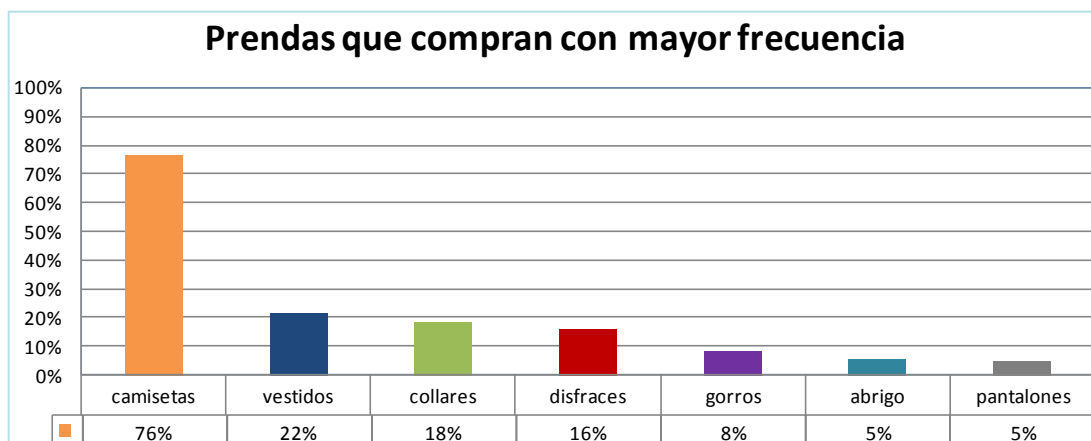


Base= 149 casos
Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación de mercado

¿Qué prendas compra con mayor frecuencia?

El 76% de las personas compra con mayor frecuencia camisetas para mascotas, seguido por el 22% que compran vestidos.

Ilustración 18: ¿Qué prendas compra con mayor frecuencia?



Base= 223 casos (respuesta múltiple)

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de mercado

Precios que suelen pagar por prenda

En la siguiente tabla se muestran los precios que los encuestados suelen pagar dependiendo de cada prenda. Así mismo se muestra el promedio de precios por prenda (media) y los precios más frecuentes (moda). Estos precios serán referentes para establecer los precios de las prendas de Coolpet.

Ilustración 19: ¿Cuanto suele pagar por las siguientes prendas?

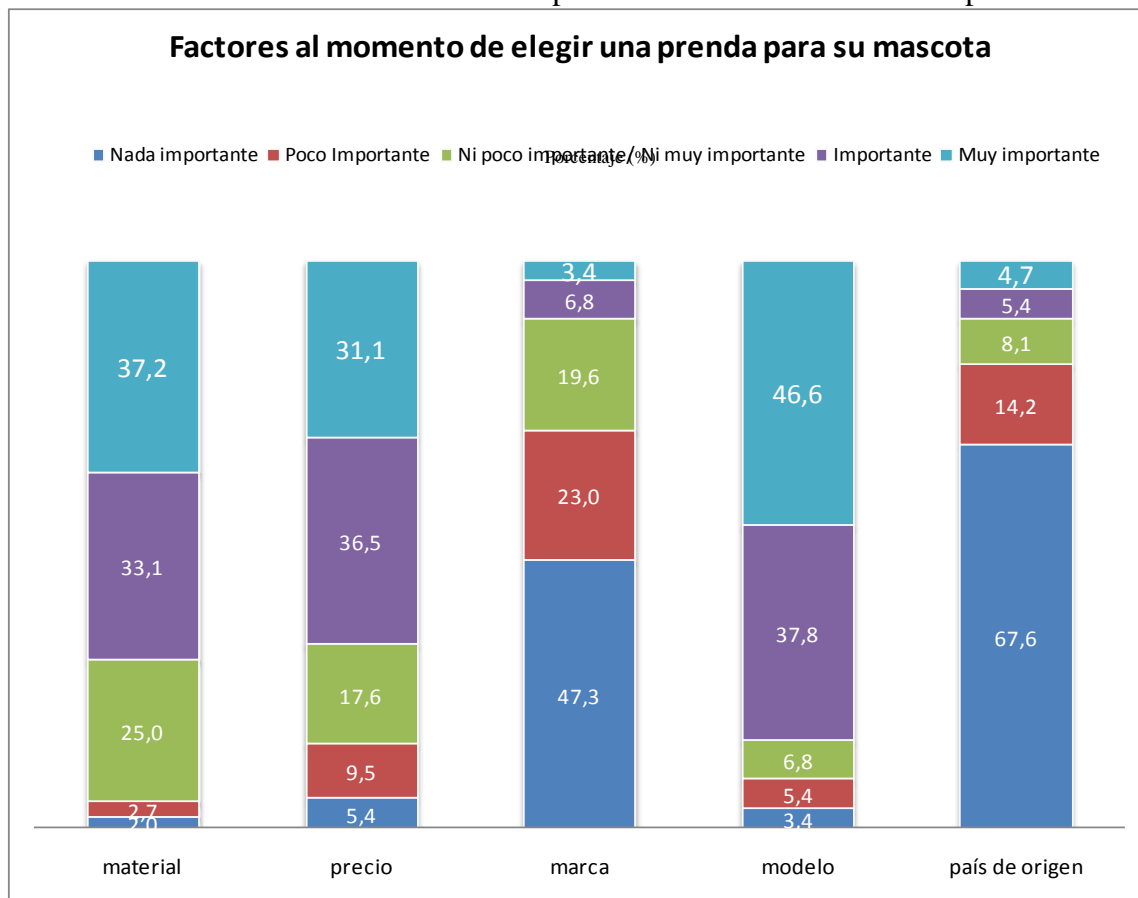
Estadística	Precios						
	camisetas	vestidos	collares	disfraces	gorros	abrigos	pantalones
Media	12,34	16,88	9,19	21,75	7,04	13,50	15,71
Mediana	11,00	15,00	10,00	20,00	8,00	12,50	10,00
Moda	15	15	10	25	10	10	15
Mínimo	2	5	4	8	2	8	4
Máximo	35	45	18	45	10	25	25
Base	113	32	26	24	12	8	7

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de mercado

Nivel de importancia según los siguientes factores

Ilustración 20: Nivel de importancia de los factores de compra



Base=149 casos

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de mercado

- El 70,3% de las personas que compran ropa para sus mascotas consideran que el material es muy importante al momento de elegir una prenda.
- El 77,6% considera que el precio también es un factor muy determinante antes de comprar una prenda.
- El 70,3% de los encuestados considera que el factor marca no es muy importante al momento de elegir una prenda.
- Con respecto al modelo, el 84,2% de los encuestados considera que está es una variable muy influyente antes de comprar una prenda.
- El 67,6%, considera que el país de origen de las prendas es un factor nada importante.

¿Preferiría una prenda nacional o extranjera?

El 85% de las personas que compran ropa para sus mascotas elegiría prendas de origen nacional. Solo el 15% prefiere las extranjeras.

Ilustración 21: ¿Preferiría una prenda nacional o extranjera?



Base=149 casos
Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación de mercado

¿Por qué no compra ropa para su mascota? (Encuestados que no compran)

El 24,8% de las personas que no compran ropa para sus mascotas indicaron que no hacen porque no es necesario. La segunda razón más fuerte es que no compran por la talla del animal con un 18,5%, lo cual representa parte de nuestro mercado potencial.

Ilustración 22: ¿Por qué no compra ropa para su mascota?

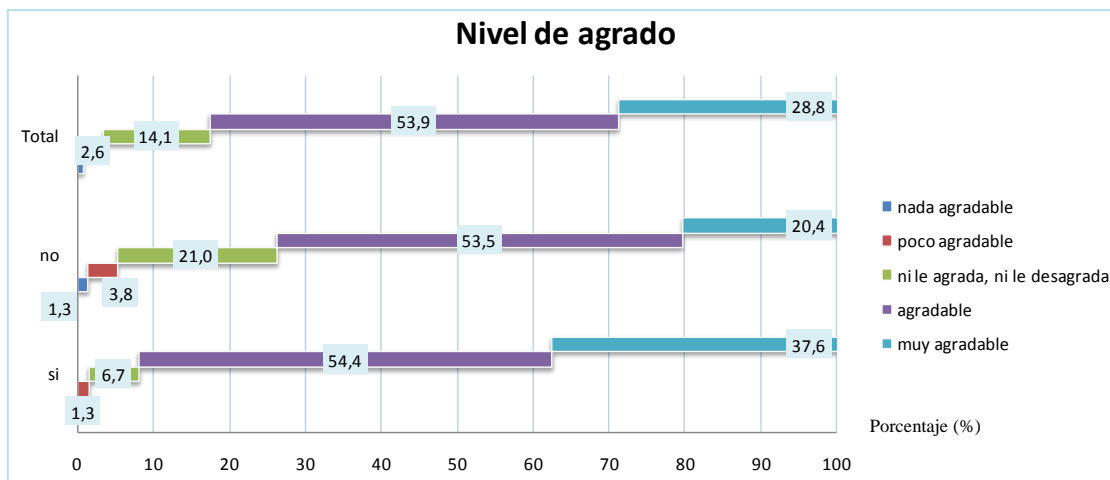


Base= 157 casos
Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación de mercado

Nivel de agrado del concepto del negocio

Tanto para las personas que han comprado y las que no han comprado ropa para sus mascotas la idea les parece a la gran mayoría agradable.

Ilustración 23: Nivel de agrado del concepto del negocio

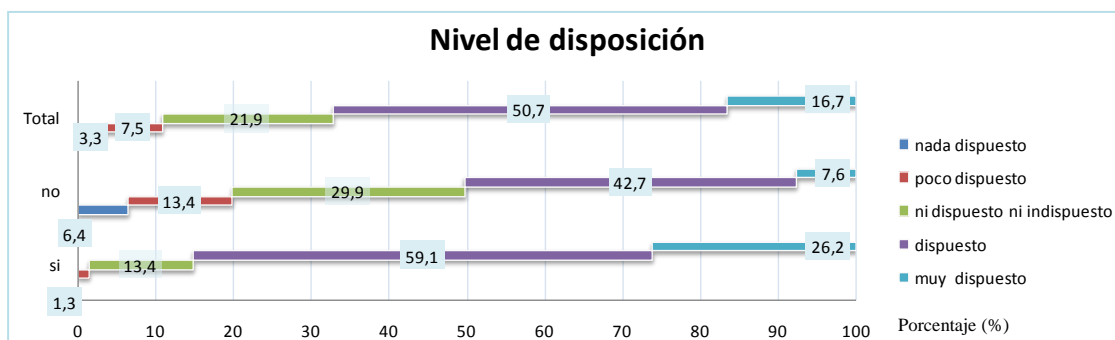


Base si= 149 casos no=157 casos
 Elaborado por: La autora
 Fuente: Investigación de mercado

Nivel de disposición de compra

El 67% del total de encuestados estarían dispuestos a comprar en Coolpet.

Ilustración 24: Nivel de disposición de compra

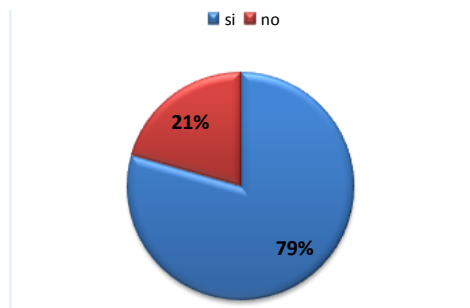


Base si= 149 casos no=157 casos
 Elaborado por: La autora
 Fuente: Investigación de mercado

¿Utilizaría el servicio de personalización?

Al 79% de los encuestados utilizarían el servicio de personalización, mientras que el 21% no.

Ilustración 25: ¿Utilizaría el servicio de personalización?



Base= 306 casos

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de mercado

4.11.2.2. Resumen e interpretación de resultados

Luego de haber analizado los gráficos anteriores se puede interpretar lo siguiente:

- Los perros son las mascotas más preferidas.
- No existe gran diferencia entre el total de personas que compran ropa para mascotas y las que no.
- Las mujeres son las que más compran este tipo de producto.
- Las prendas que mas compran son camisetitas y vestidos.
- Los precios de las prendas tienen mínimos y máximos muy distantes. Sin embargo, los precios más frecuentes oscilan entre 15 y 25 dólares.
- El modelo, el precio y el material de las prendas son factores determinantes al momento de elegir una prenda.
- La mayoría de los encuestados si aceptarían el producto nacional.
- A la gran mayoría le agrada el concepto del negocio, así como también estarían dispuestos a comprar en Coolpet y utilizar el servicio de personalización.

4.11.3. Conclusiones de la investigación.

Finalmente, luego de haber interpretado y analizado los resultados tanto de las entrevistas como de las encuestas se concluye que las personas que tienen mascota y que a su vez les brindan un especial cuidado a las mismas, si estarían dispuestas a comprar ropa o accesorios en Coolpet, siendo las prendas más compradas las camisetas, vestidos, disfraces y collares, sobre las cuales se deberá basar la producción. Así mismo, se debe tener presente que los tres factores más importantes para los consumidores al momento de elegir una prenda son el modelo, el material y el precio.

4.11.4. Recomendaciones de la investigación de mercado.

Luego de haber analizado los resultados se recomienda:

- Tener un stock de prendas para mascotas de talla grande, ya que fue una de las razones más populares por lo que algunas personas no han comprado ropa para sus mascotas.
- Escoger siempre materia prima de calidad para la confección de las prendas.
- Tener variedad de modelos para todos los gustos.
- Recordarles siempre al cliente que tienen la opción de personalizar.

4.12. Cuantificación de la demanda

4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha

Son todas aquellas personas que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, la cual tiene un aproximado de 541.943 hogares con mascotas. Según los resultados de las encuestas el 67% estaría dispuesto a comprar en Coolpet, dejando como resultado una demanda potencial de 363.102 y una demanda potencial insatisfecha de 178.841 hogares.

4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.

La proyección de ventas está dada de acuerdo a la capacidad instalada de la empresa y a la investigación de mercado.

Ventas anuales año 1	\$ 73.029,60
Incremento de ventas	8%

Ventas proyectadas

Ventas anuales	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	\$ 73.029,60	\$ 85.249,89	\$ 98.137,66	\$ 111.721,98	\$ 126.033,04

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

- Implementar estrategias de mercadeo efectivas que permitan el posicionamiento de la marca CoolPet en la mente del consumidor y del mercado potencial.

Objetivos Específicos

- Lograr el reconocimiento de la marca en el primer año de operaciones.
- Crear fidelización de al menos el 50% de la cartera de clientes.
- Concentrar el presupuesto en campañas BTL.

5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Las estrategias de penetración que utilizará CoolPet serán las siguientes:

- Mayor promoción

Se implementará la estrategia de un día loco al mes. El cual consistirá en dar un porcentaje de descuento en todas las prendas del local en un determinado día del mes, esto permitirá el incremento de las ventas y la rotación de inventario.

- Otros canales de distribución

Con el fin de aumentar y estar más cerca de los clientes, CoolPet contará con un catálogo y ventas a través de página web.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura que tendrá CoolPet será el norte de la ciudad de Guayaquil a través de su propio local comercial, sin embargo a través de las ventas por la página web se pretende cubrir toda la ciudad.

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

Tabla 18: Estrategia de Posicionamiento

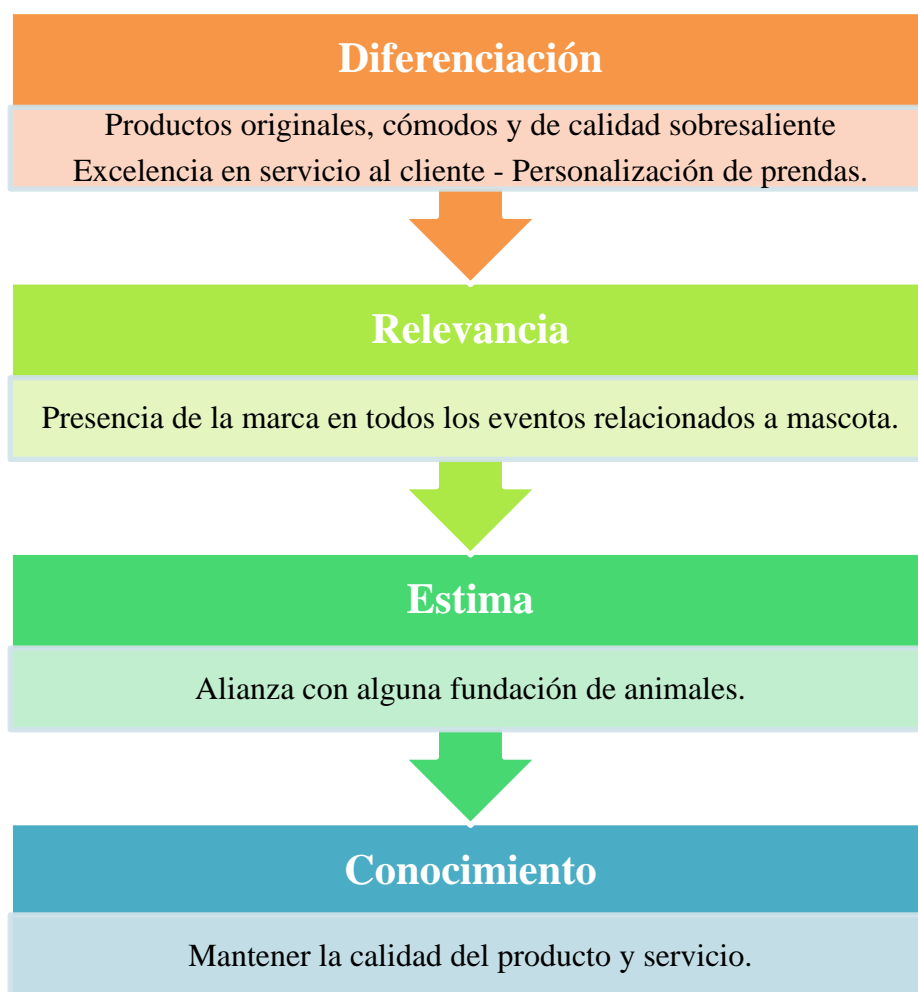
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Ser reconocida como una marca de calidad y excelente servicio al cliente.
Posición	<ul style="list-style-type: none">• CoolPet pretende ser la primera marca en posicionarse en la mente del consumidor, ya que según los resultados de la investigación de mercado ninguna marca es actualmente recordada.
Segmento	<ul style="list-style-type: none">• Personas con mascotas mayores de 18 años con un nivel socio económico medio y alto en la ciudad de Guayaquil.
Ventaja Competitiva	<ul style="list-style-type: none">• CoolPet contará con servicio de personalización para poder satisfacer todas las necesidades de sus clientes.
Calidad Percibida	<ul style="list-style-type: none">• CoolPet pretende que sus clientes la identifiquen sus productos por su excelente calidad.
Símbolos Identitarios	<ul style="list-style-type: none">• Además del nombre de la marca, CoolPet también promoverá su eslogan: "Mascotas a la moda"

Elaborado por: La autora

5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)

El modelo BAV (Brand Asset Valuator) permite conocer la posición competitiva de las marcas y guiar su proceso de construcción. Por el momento, la marca CoolPet no cuenta con ningún valor, pero utilizará las siguientes estrategias según cada pilar establecido en el modelo BAV para poder lograr la familiaridad o conocimiento de la marca por parte de los clientes.

Tabla 19: Modelo BAV



Elaborado por: La autora


5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

En la siguiente tabla se detallaran los aspectos y características más sobresalientes del producto:

Tabla 20: Descripción del producto

Descripción del producto	
Definición	Ropa y accesorios para mascotas.
Composición	Las prendas estarán elaboradas por materias primas de calidad.
Color	Variedad de colores según los modelos y diseños.
Tamaño	El tamaño varía dependiendo de las tallas de cada prenda.
Producto esencial	Prendas y accesorios para mascotas
Producto real	Prendas y accesorios cómodas, originales y de calidad para mascotas
Producto aumentado	Prendas y accesorios cómodas, originales y de calidad para mascotas con servicio de personalización.
Slogan	“Mascotas a la moda”
Logo	

Elaborado por: La autora

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

Con el fin de poder satisfacer las necesidades y requerimientos de todos los clientes, CoolPet ofrecerá el servicio de personalización, donde dependiendo de cada caso, el cliente tendrá la opción de elegir colores y diseños del producto, así como también especificar las medidas de su mascota.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado

Con respecto al empaque, el producto será entregado en fundas de papel con el respectivo logo de la empresa al momento de la compra.

Por otro lado, cada prenda contará con una etiqueta interna (cosida a la prenda) con la marca del producto y una etiqueta de cartón externa, donde constará la siguiente información:

- Logo y slogan de la marca
- Nombre del producto
- Referencia del producto
- Talla del producto
- Precio del producto
- Procedencia

Ilustración 26: Etiqueta externa del producto





Elaborado por: La autora

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

CoolPet contará con diferentes productos los cuales serán detallados en la siguiente tabla:

Tabla 21: Amplitud y profundidad de la línea

AMPLITUD		
P	Ropa	Accesorios
R		
O	Camisetas	Lazos
F	Vestidos	Corbatas
U	Disfraces	Moños
N		
D		
I		
D		
A		
D		

Elaborado por: La autora.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

CoolPet S.A. solo contará con una marca que se denomina: CoolPet. Durante el periodo de análisis no se considera la creación de ninguna submarca.

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Coolpet contará con precios competitivos, diferenciándose de sus competidores en calidad de producto y servicio al cliente.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta de CoolPet serán personas mayores de 18 años de un nivel socioeconómico medio típico y medio alto que tengan mascotas en la ciudad de Guayaquil. Es

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

necesario hacer énfasis en el nivel socioeconómico ya que dependiendo del monto de sus ingresos las personas estarían más dispuestas a realizar gastos en sus mascotas.

5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas

Las estrategias de precios a implementar, deberán estar acorde con los requerimientos y expectativas de los accionistas entre las cuales se espera:

- Que los precios permitan cubrir los costos y obtener utilidades.
- Que sean atractivos tanto para el mercado meta y el mercado potencial para aumentar los ingresos por volumen.
- Que permitan posicionar la empresa rápidamente.
- Que permitan recuperar la inversión a corto plazo.

5.3.2.4. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

Las políticas de precio que se implementaran en CoolPet serán las siguientes:

- Se aplicará precios diferenciados en los productos que sean pedidos bajo el servicio de personalización.
- Se aplicará el 10% descuento en compras mayores a \$100 en efectivo.
- Por un día aleatorio en el mes, se aplicará 10% descuento en determinadas prendas.
- Los márgenes brutos no podrán estar por debajo del 30% de ganancia.
- No hay cambios ni devoluciones en mercadería con descuento.
- Se aceptarán pagos en efectivo y tarjeta de crédito.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización

5.3.3.1.1. Macro Localización

CoolPet se encontrará situado en la provincia del Guayas, ciudad Guayaquil. Esta ciudad fue escogida principalmente porque es el domicilio de los accionistas. Sin embargo,

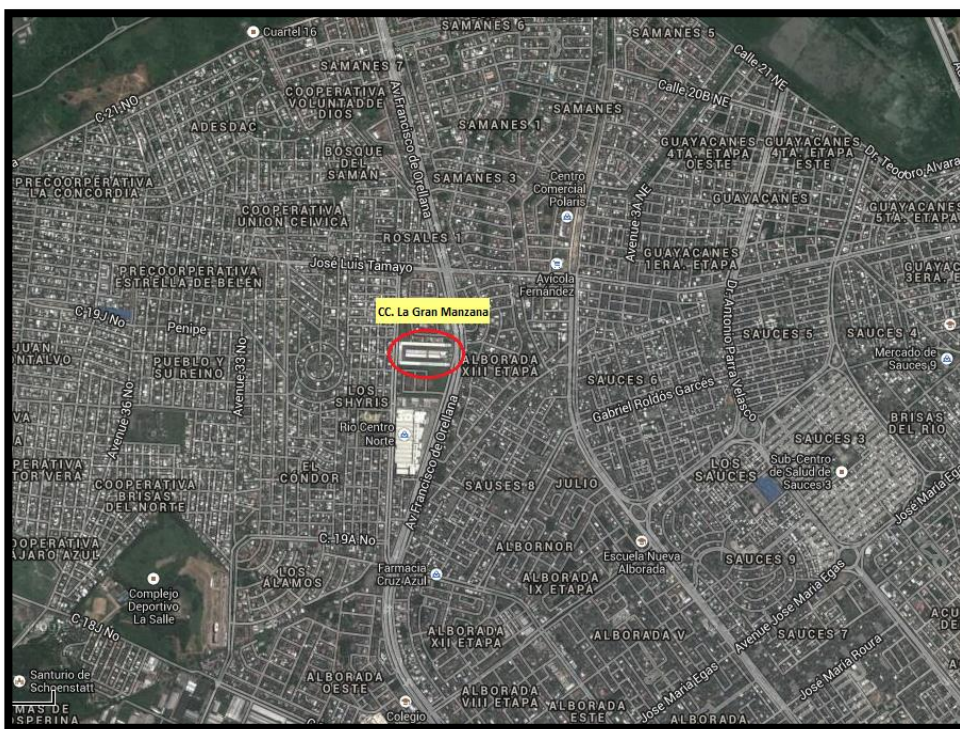
Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

cabe destacar que Guayaquil es la ciudad más grande y con mayor movimiento comercial del país.

5.3.3.1.2. Micro Localización

El local comercial de CoolPet se encontrará en el norte de Guayaquil. Específicamente en la Avenida Francisco de Orellana a 200 metros del Centro Comercial Riocentro Norte.

Ilustración 27: Microlocalización del negocio



Fuente: Google maps

5.3.3.1.3. Ubicación

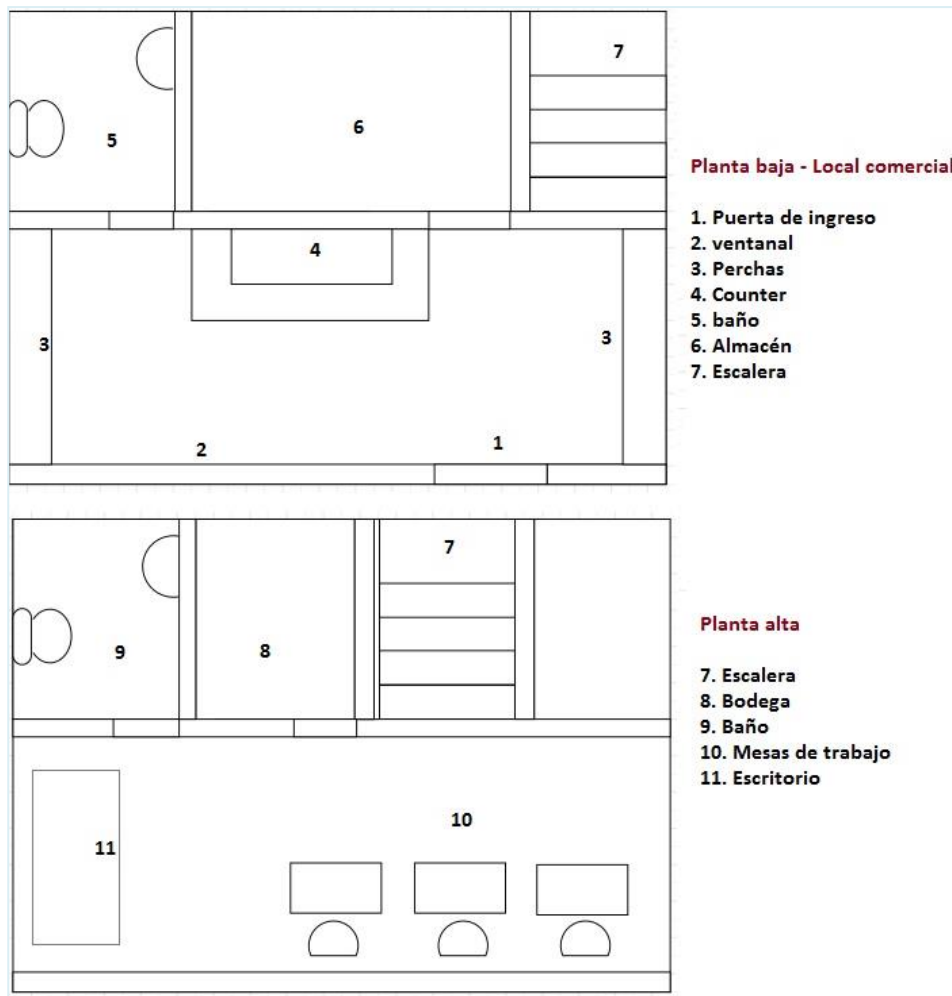
El local comercial de CoolPet se encontrará ubicado en el nuevo centro comercial la Gran Manzana, local 68. Este centro comercial contará con 138 locales con diferentes tipos de negocio y patio de comidas, lo cual atraerá gran afluencia de personas. Así mismo, contará con parqueadero para los clientes y guardianía 24 horas.

5.3.3.1.4. Distribución del Espacio

Coolpet contará con un local alquilado de 114 metros cuadrados. Cuenta con 2 plantas. El espacio estará distribuido de la siguiente forma:

- Planta baja, que funcionará como el punto de venta de Coolpet.
- Planta alta, donde se encontrará la parte de producción y administrativa.

Ilustración 28: Distribución del espacio



Elaborado por: La autora

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

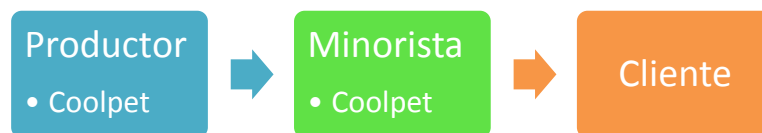
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

Coolpet utilizará un canal de distribución directo, con el fin de mantenerse en contacto con sus clientes.

Canal Directo

Ilustración 29: Canal de distribución



Elaborado por: La autora

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

CoolPet se enfocará solamente en entrar a los mercados urbanos, debido a la naturaleza de su mercado meta.

5.3.3.2.3. Logística

Logística de entrada

El jefe de producción será el encargado de realizar las compras de materia prima y demás insumos requeridos para la producción de las prendas, dependiendo de los inventarios y de los requerimientos de los diseños que se planteen.

Logística de salida

En el caso de los clientes que adquieran los productos a través de la página web, la entrega de los productos será externalizada, y dicho costo de entrega será cubierto por el cliente.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

En el local habrá un vendedor el cual estará encargado de atender y ayudar al cliente en lo que necesite.

5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Las políticas de servicio al Cliente de CoolPet serán las siguientes:

Pre-venta

- El personal de local deberá saludar cordialmente a cada cliente que llega.
- Informarle sobre el servicio de personalización, en caso de que no haya algo en el local que no cumplan con sus expectativas.
- Informarle sobre los descuentos y promociones existentes.

Post-venta

- Pedir los correos electrónicos de los clientes para mantenerlo informado sobre las promociones.

Quejas, reclamos y devoluciones

En caso de que exista algún tipo de inconformidad por parte de los clientes, se procederá de la mejor manera posible, y se aceptará el cambio o devolución de la mercadería, siempre y cuando los productos se encuentren con las respectivas etiquetas, se presente la factura y sea hasta 15 días después de la compra.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

Como estrategia ATL se realizará un anuncio en el semanario “Viva Guayaquil” del diario “El Universo” previamente a la apertura del local comercial con el fin de informar el mini evento de inauguración.

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

Por otro lado, como estrategias de BTL se realizará lo siguiente:

- Entrega de volantes días previos a la apertura.
- Campañas concurso en redes sociales, con premios que serán gift cards.
- Desfiles de modas de mascotas.

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

La propuesta publicitaria se enfocará en el eslogan de la empresa, “Mascotas a la moda”, así como también en mostrar en todos los anuncios publicitarios imágenes de la variedad de productos con los que se contará.

A continuación se mostrará un ejemplo del flyer para la apertura del local:

Ilustración 30: Volante



Elaborado por: La autora

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

El personal de ventas de CoolPet, estará altamente capacitado en servicio al cliente, ya que serán los que tengan un contacto directo con los clientes.

5.3.4.3.2. Trading

CoolPet estará presente en ferias tales como el Mercadito o Expohandmade, así como también en eventos cercanos al sector relacionados a mascotas.

5.3.4.3.3. Clienting

Las estrategias de promoción que se realizará en el local de venta de CoolPet serán las siguientes:

- Se darán el 10% de descuento en compras mayores a \$100 en efectivo.
- En un día aleatorio al mes, se realizará el 10% de descuento en determinadas prendas.
- Se realizarán concursos a través de las redes sociales donde recibirán premios.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Como estrategia de lanzamiento, días previos a la inauguración del local de CoolPet se realizarán concursos a través de las redes sociales, donde se incentivará a compartir y darle me gusta a la fan page. Así mismo, el día de la apertura se realizará un pequeño evento en el centro comercial.

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

Como único medio escrito, se realizará un anuncio en el semanario “Viva Guayaquil” de diario “El Universo” que circula gratuitamente en sectores determinados, para lo cual se escogió la versión Viva Alborada, Samanes y Garzota, siendo sectores de gran importancia en el mercado meta de Coolpet. El anuncio será de 14, 82 cm. X 14,02 cm. el cual tendrá un costo de \$252,00.

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

5.3.4.4.3. Mindshare

Ninguna marca es recordada según los datos de la investigación de mercado, por lo que CoolPet aspira a posicionarse de primero en la mente de los consumidores.

5.3.4.4.4. Publicidad Blanca

Se espera tener publicidad blanca, tales como reportajes en televisión o prensa, a través de los resultados de la campaña de adopción animales junto con la fundación Rescate animal.

5.3.4.4.5. Merchandising

Como estrategias de merchandising se utilizarán las siguientes:

- Se entregarán pequeños obsequios para que la marca sea recordada tales como: llaveros, plumas y stickers para carro con el logo de la empresa.
- El local contará con un ventanal de vidrio donde desde afuera podrán ver los productos de CoolPet.
- Decoración del local de manera atractiva.

5.3.4.4.6. Relaciones Públicas

Coolpet establecerá buenas relaciones tanto con sus clientes como con sus proveedores, con el fin de ir ampliando su red de contactos y generar marketing boca a boca.

5.3.4.4.7. Marketing Relacional

Se mantendrá contacto continuo con los clientes a través de los diferentes medios existentes; ya sean las redes sociales o correo electrónico, donde se los mantendrá al tanto de las promociones y nuevos modelos de mercadería.

5.3.4.4.8. Insight Marketing

Esta estrategia se aplicará incentivando a los clientes a que antes de finalizar su visita, escriban en el libro de comentarios y sugerencias acerca de su experiencia de compra en Coolpet.

5.3.4.4.9. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.9.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

En la siguiente tabla se detallarán las estrategias a utilizar:

Tabla 22: Promoción electrónica

Estrategias	
E-Commerce	Se desarrollará una página web como un segundo canal de venta para incrementar los ingresos.
E-Business	Por la naturaleza del negocio no se aplicarán este tipo de estrategias.
E-Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Se utilizarán las redes sociales para promocionar la marca.• Se destinará parte del presupuesto para anuncios en facebook.

Elaborado por: La autora

5.3.4.4.9.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

En la siguiente tabla se mostrarán los principales competidores y el tipo de promoción electrónica que utilizan:

Tabla 23: Promoción electrónica competidores

Competidores	Promoción Electrónica		
	E-Commerce	E-Business	E-Marketing
Pet factory	No realiza	No realiza	Redes sociales
Betoven	No realiza	No realiza	Redes sociales
Mascotamoda	Ventas por página web	No realiza	Redes sociales
Woof pet fashion	Ventas por Facebook	No realiza	Redes sociales
Comisariato de las mascotas	No realiza	No realiza	Redes sociales
Mascotas y algo más	No realiza	No realiza	Redes sociales

Elaborado por: La autora

5.3.4.4.9.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

Se creará una página web para que los clientes puedan conocer más sobre la empresa, novedades, y productos. Así mismo, será un medio por el cual aquellos clientes que no se encuentren en el sector norte de Guayaquil puedan realizar sus compras online.

Ilustración 31: Página web



Elaborado por: La autora

5.3.4.4.10. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.10.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

En la siguiente tabla se mostrará la aceptación de los competidores en las principales redes sociales.

Tabla 24: Redes Sociales competidores

Competidores	Redes Sociales	
	Facebook	Twitter
Pet factory	302 likes	8 seguidores
Betoven	958 likes	no tiene
Mascotamoda	941 likes	145 seguidores
Woof Pet Fashion	1352 likes	180 seguidores
Comisariato de las mascotas (Quito)	2215 likes	No tiene
Mascotas y algo más	2883 amigos	295 likes

Elaborado por: La autora

Mascotas y algo más es el competidor más popular en las redes sociales, sin embargo su cuenta de Twitter ha sido descuidada, ya que no cuenta con ningún movimiento a lo largo del año 2013. En segundo lugar se encuentra Woof pet fashion, que si mantiene ambas cuentas activas, debido a la misma naturaleza de su negocio que es ventas únicamente a través de Facebook. Los demás competidores a pesar de contar con un buen número de seguidores, no cuentan con publicaciones actualizadas.

5.3.4.4.10.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

Las estrategias de marketing a través de redes sociales serán las siguientes:

Facebook

Se creará una fan page donde se publicarán los productos de Coolpet, fotos de clientes satisfechos, promociones, y consejos sobre el cuidado de mascotas para mantener enganchados a sus fans.

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

Por otro lado, se realizarán concursos de likes, donde se incentivará a los clientes que suban fotos de sus mascotas con prendas Coolpet, la foto con más likes obtendrá un premio. Esta estrategia permitirá que más personas conozcan acerca de Coolpet y fidelización por parte de los clientes.

Así mismo, se realizará concursos para aquellos que aún no sean clientes de Coolpet, donde tendrán que subir una foto suya con sus mascotas, aquella que tenga más likes obtendrá un premio, a diferencia de la anterior, esta estrategia permitirá que nuevas personas conozcan el local de Coolpet al momento de retirar su premio.

A través de este medio también se realizará búsqueda de parejas para mascotas, donde se incentivará la compra de atuendos para “la gran cita”.

Twitter

A través de esta cuenta, se mantendrá informado a los seguidores sobre las promociones y últimas noticias de CoolPet, así como también se proporcionará todo tipo de información sobre el cuidado de mascotas

5.3.4.4.10.3. Marketing Social

A través de una alianza con la fundación Rescate animal, se donarán accesorios para mascotas y se promoverá la adopción de animales, lo cual traerá como resultado una buena imagen corporativa.

5.3.4.5. Ámbito Internacional

Durante el periodo de análisis del presente trabajo de titulación, la empresa no pretende incursionar en mercados internacionales, sin embargo en un futuro cuando la empresa cuente con mayor capacidad instalada se podría exportar a países tales como Estados Unidos y Canadá, donde este tipo de productos tienen bastante aceptación en el mercado.

5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional

Por lo mencionado en el inciso anterior, este punto no aplica.

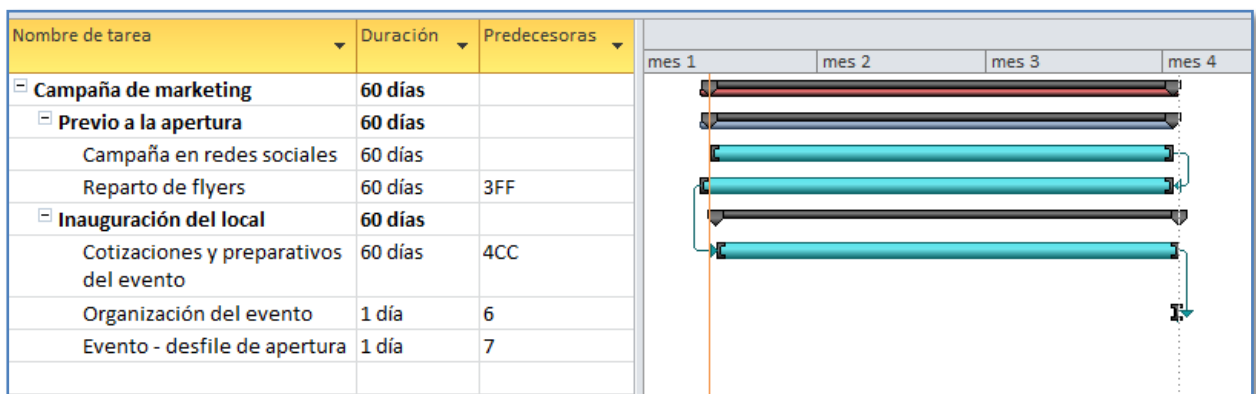
5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

Por las razones mencionadas anteriormente, este punto no se desarrollará.

5.3.5. Cronograma

En la siguiente ilustración se muestran las fechas y duración de la campaña de marketing.

Ilustración 32: Cronograma campaña marketing



Elaborado por: La autora

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto de marketing del primer año.

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

Tabla 25: Presupuesto de Marketing

Gastos de Marketing Preoperativos	
Descripción	Presupuesto
flyers	\$ 100,00
Página web: diseño e implementación	\$ 2.000,00
Anuncios en Facebook	\$ 100,00
Mini desfile por apertura del local	\$ 832,00
3 Gift cards de \$20	\$ 60,00
4 Gift cards de \$5	\$ 20,00
1 Anuncio en el semanario "Viva Guayaquil" 14,82x14,02 cms	\$ 252,00
Montaje del mini evento	\$ 500,00
Total	\$ 3.032,00

Elaborado por: La autora

Tabla 26: Gasto de marketing anual

Gastos de Marketing	Mensual	Anual
Anuncios en Facebook	\$ 70,00	\$ 840,00
4 Gift cards (\$5)	\$ 20,00	\$ 240,00
Volantes	\$ 35,00	\$ 420,00
Merchandising		\$ 200,00
Trading (ferias)		\$ 300,00
Gastos de promoción (descuentos)		\$ 250,00
Total		\$ 2.250,00

Elaborado por: La autora

5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering

Tabla 27: Análisis de rentabilidad del offering

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	73.029,60	85.249,89	98.137,66	111.721,98	126.033,04
Costos operativos	27.879,84	32.626,97	36.568,00	40.811,06	45.380,20
UTILIDAD BRUTA	45.149,76	52.622,91	61.569,66	70.910,93	80.652,84
GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos	30.074,47	33.536,33	36.014,52	38.714,49	41.657,65
Gastos de Ventas	3.382,72	3.637,52	3.905,46	4.187,15	4.483,22
Depreciaciones y Amortizaciones	2.628,13	2.628,13	2.628,13	2.221,46	2.221,46
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	36.085,31	39.801,98	42.548,10	45.123,10	48.362,33
UTILIDAD OPERACIONAL	9.064,45	12.820,93	19.021,56	25.787,83	32.290,51
Gastos Financieros	1.189,64	975,70	737,01	470,69	173,55
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	7.874,81	11.845,23	18.284,55	25.317,14	32.116,96

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo para la realización de la ropa para mascotas está comprendido en varias etapas, las cuales se detalla a continuación:

Diseño

- Se procede a dibujar los diferentes modelos y diseños que se producirán.
- Se toman en cuenta las combinaciones de colores, texturas de la materia prima, así como también los detalles de cada prenda.
- Se elaboran los moldes respectivos para cada prenda.

Trazo y corte.

- Se coloca los moldes sobre la tela y se los dibuja con tiza, tratando de ahorrar al máximo el espacio en la misma.
- Se cortan todas las piezas.

Costura

- Se procede a unir las piezas de tela con la máquina de coser recta.
- Se asegura las costuras con la máquina de coser overlock.
- Se procede a coser la respectiva etiqueta de tela.

Acabado

- Se añaden otras partes necesarias tales como botones, cierres, cintas, adornos etc.

Gestión de calidad

- Se revisa cada prenda en cada uno de los pasos anteriores y al final verificando que no hayan imperfecciones.

Planchado

- Se planchan todas las prendas para acentuar las costuras.

Etiquetado

- Se coloca la etiqueta de cartón correspondiente según cada producto.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

La infraestructura con la que contará Coolpet para llevar a cabo sus actividades se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 28: Infraestructura

Obra civil	Local alquilado de 108 mts2 ubicado en el CC. La Gran Manzana.
Maquinarias	1 Máquina de coser con overlock 1 Máquina de coser recta 1 Plancha a vapor 1 pistola etiquetadora
Equipos de oficina	1 teléfono inalámbrico 1 aire acondicionado
Equipos de computo	2 computadores 1 impresora multifunción
Muebles de oficina	1Counter para recepción 1 escritorio 3 sillas para operarios 2 sillas de oficina 2 mesas de trabajo 1 archivador

Elaborado por: La autora

6.1.3. Mano de Obra

La mano de obra que se involucrará directamente en el proceso productivo, estará conformado por 3 trabajadores, los cuales gozarán de sus respectivos sueldos y beneficios dictados por la ley.

Tabla 29: Mano de obra

CARGO	SUELDO
Jefe de producción	\$ 450,00
costurera 1	\$ 318,00
costurera 2	\$ 318,00

Elaborado por: La autora

6.1.4. Capacidad Instalada

La capacidad instalada de CoolPet utilizada al 100% es de 700 piezas mensuales, esto se encuentra basado en su mano de obra directa y número de máquinas disponibles. Sin embargo, la empresa iniciará sus actividades utilizando el 60% de su capacidad con un incremento anual del 8% respecto al año anterior.

6.1.5. Flujograma de Procesos

El flujograma del proceso productivo de Coolpet se encuentra detallado en el [Anexo # 12.4](#)

6.1.6. Presupuesto

Tabla 30: Presupuesto Infraestructura

INFRAESTRUCTURA	
Descripción	Valor presupuestado
Maquinaria	\$ 1.660,00
Equipos de oficina	\$ 1.876,00
Muebles de oficina	\$ 1.305,00
Equipos de cómputo	\$ 1.220,00
Total	\$ 6.061,00

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

Para la elaboración de productos de calidad en CoolPet, se tomará en cuenta más que todo medidas preventivas, las cuales estarán basadas en el reconocido método japonés de las 5s las cuales serán descritas a continuación:

Seiri (Clasificación y descarte)

Implica separar las cosas necesarias de las que ya no lo son, desechando lo que ya no es útil.

Seiton (Organización)

Indica que cada cosa debe tener un lugar único asignado donde debe ser devuelto una vez terminado su uso. Esto aplica para todos los materiales que se usarán en la confección, tales como tijeras, tizas, hilos, cinta métrica entre otros.

Seiso (Limpieza)

Implica designar un lugar de limpieza para cada trabajador, donde cada operario y empleado debe encargarse de limpiar su área de trabajo, inspeccionar y limpiar equipos y maquinaria una vez terminada la jornada, dejando todo listo para el día siguiente.

Seiketsu (Estandarización y visualización)

Indica que se debe mantener los estados de organización y limpieza utilizando los pasos anteriores de tal manera que sea fácil identificar alguna anomalía. Por otro lado, en este paso también se pueden hacer observaciones por parte de los trabajadores con respecto a sus diferentes áreas de trabajo para saber si se encuentran cómodos con el mismo.

Shitsuke (Autodisciplina)

Implica el compromiso por parte de todos los integrantes de la empresa por mantener y cumplir cada uno de los pasos anteriores, hasta que se haga parte de uno mismo. (Imai, 1998)

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Los beneficios que traerá las acciones proactivas son los siguientes:

- Reducción de tiempos muertos
- Mejor ambiente laboral
- Mayor productividad
- Ahorro de espacio
- Optimización de recursos
- Reducción de riesgos de accidentes

6.2.3. Políticas de calidad

Las políticas de calidad con las cuales Coolpet S.A. se compromete son las siguientes:

- Diseñar productos para satisfacer las expectativas de los clientes.
- Garantizar la calidad y comodidad de las prendas.
- Brindar excelencia en servicio al cliente.

6.2.4. Benchmarking

Benchmarking es una herramienta que permite comparar nuestro desempeño en términos de eficiencia y calidad con las prácticas de las mejores compañías de la industria. El tipo de benchmarking que se utilizará es benchmarking genérico el cual nos permitirá aprender de procesos de negocios similares de pertenecientes a sectores diferentes.

6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad

Calidad de insumos

- Verificar que las materias primas se encuentren en buen estado, antes de utilizarlos en la confección de los productos.

Calidad del proceso

- Comprobar que las máquinas funcionen adecuadamente antes iniciar la producción.

Calidad del producto terminado

- Verificar que las costuras sean seguras.
- Verificar que no existan hilos extras.
- En caso de que tenga, verificar que los botones, apliques u otros adornos estén bien pegados, así mismo si tiene cierre verificar que suba y baje.

6.2.6. Estándares de la calidad

Como estándar de calidad CoolPet se propone lo siguiente:

- No recibir más del 5% de devoluciones en productos defectuosos al año.
- No recibir más de 10 quejas anuales y reclamos en cuanto el servicio al cliente.

6.2.7. Procesos de control de calidad

Con el fin de conocer si los procesos de control se están llevando a cabo de la mejor manera, se realizaran inspecciones o revisiones para determinar si los productos están saliendo con la calidad deseada.

Por otro lado, para poder saber si se aplica la excelencia en servicio al cliente, se incentivará a los clientes a que escriban su comentario en el libro de sugerencias sobre la experiencia de compra en Coolpet.

6.2.8. Certificaciones y Licencias

Durante el periodo de análisis no se contará con ningún tipo de certificación o licencia, pero se aspira a un futuro mayor a cinco años obtener certificación ISO 9001 de sistema de gestión de calidad.

6.2.9. Presupuesto

No se incurrirán en gastos de ningún tipo en esta sección.

6.3. Gestión Ambiental

Los impactos ambientales que causa la confección de prendas para mascota aunque en muy pequeña escala son los siguientes:

- El corte de las telas (por ejemplo la mezclilla) desprende pequeñas partículas que podrían afectar la salud del trabajador.
- El uso continuo de energía eléctrica por las máquinas.

Por otro lado, el mismo hecho de crear una empresa afecta al ambiente en lo siguiente:

- Uso de energía por parte de los equipos de computo y de oficina.
- Uso excesivo de papeles.

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Con el fin de evitar o reducir los impactos ambientales mencionados en el inciso anterior se tomará en cuenta lo siguiente:

- Proveer a los operadores los materiales necesarios para que ejecuten su trabajo.
- Reciclar los retazos de tela sobrantes, para evitar desechos.
- Optimizar el uso de energía, desconectando las máquinas y demás equipos cuando no estén siendo utilizados.
- Utilizar los medios digitales lo mayor posible.
- Utilizar focos ahorradores de energía y equipos eco amigables.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Los beneficios que traerán las acciones proactivas son las siguientes:

- Contribuir al cuidado del medio ambiente.
- Ahorro de materia prima.
- Satisfacción por parte de los trabajadores.
- Ahorro de recursos.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

La empresa con el fin de contribuir a la protección del medio ambiente establece las siguientes políticas:

- Utilizar mascarilla para en el proceso de corte de las telas.
- No desechar los retazos de tela, guardarlos ya que pueden ser utilizados en otras prendas como apliques o adornos.
- Apagar y/o desconectar las máquinas y demás equipos en la hora de almuerzo y al término de la jornada.
- De no ser estrictamente necesario no imprimir archivos, documentos, etc.
- Reciclar las hojas de impresión, imprimiendo en ambas carillas para documentos y comunicación interna.
- Utilizar para la entrega del producto empaques eco-amigables.

6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental

Con el objetivo de asegurar la calidad ambiental a través del cumplimiento de las políticas anteriormente mencionadas se colocarán carteles en lugares estratégicos para recordarles a los trabajadores las políticas anteriormente mencionadas.

6.3.5. Estándares de la calidad ambiental

Como estándar de calidad para la reducción del uso excesivo de papeles se establece que debe irse reduciendo año a año en un 5% el gasto en papel de impresión.

6.3.6. Procesos de control de calidad ambiental

Con el fin de llevar un control de la calidad ambiental, se realizará una evaluación a las planillas de energía eléctrica para poder conocer si se cumplieron las metas propuestas. Así mismo, se realizarán auditorías de los gastos de insumos de oficina para conocer el gasto en resmas de papel.

6.3.7. Trazabilidad

Trazabilidad se refiere a la capacidad de seguir un producto a lo largo de la cadena de suministros, desde su origen hasta su estado final como artículo de consumo. En el caso de CoolPet, este proceso inicial desde el momento en el que se realiza las compras de la materia prima, luego pasa al departamento de producción y finalmente, pasa al punto de venta donde estará disponible para el cliente.

6.3.8. Logística Verde

Los elementos de logística verde que se implementarán en Coolpet son:

- Transporte verde: Se buscarán las rutas más cortas con el fin de disminuir el uso de combustible y su respectivo impacto ambiental.
- Empaquetamiento verde: Los productos de Coolpet serán entregados a sus clientes en fundas hechas a base del bagazo de la caña de azúcar, con el fin de cuidar nuestros bosques y reducir el consumo de fundas plásticas.

6.3.9. Certificaciones y Licencias

Durante el periodo de análisis del presente trabajo no se tomará en cuenta este tipo de certificaciones y licencias.

6.3.10. Presupuesto

Tabla 31: Presupuesto gestión ambiental

Descripción	Costo unitario
Funda ecológica de 30x20x10 cms.	\$0,40
Funda ecológica de 20x10 cms.	\$0,04

Elaborado por: La autora

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

La responsabilidad social de la empresa, se encuentra orientada a los colaboradores y a los animales callejeros.

Con los colaboradores:

- Se destinará parte del presupuesto para capacitaciones al personal de ventas y al jefe de producción, y este a su vez estará encargado de impartir dichos conocimientos a los operarios.
- Se entregarán canastas navideñas para todos los trabajadores de Coolpet.

Con la sociedad:

- Se realizará una alianza con la Fundación Rescate animal, a la cual se le donará anualmente \$200 en accesorios varios para que puedan financiar medicinas y alimentos para las mascotas albergadas.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Mediante la correcta ejecución del plan de responsabilidad social la empresa proyectaría una mejor imagen corporativa ante sus clientes, trabajadores y el resto de la sociedad en la que se desenvuelve.

6.4.3. Políticas de protección social

Las políticas de protección social que se plantean en CoolPet son las siguientes:

Con los colaboradores

- Flexibilidad en cuestiones de permisos de trabajo.
- Entrega de canastas navideñas a los colaboradores de la empresa.
- Capacitar a los trabajadores de la empresa.

Con la sociedad

- Promover la adopción y el no maltrato de mascotas a través de las redes sociales de la empresa.

6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

El aseguramiento de la responsabilidad social y corporativa se dará a través de la realización del código de ética donde se encuentra escrito el compromiso de la empresa en relación con sus colaboradores y la sociedad.

6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social a corto, mediano y largo plazo.

Tabla 32: Estándares de responsabilidad social

Plazo	Estándares
Corto	<ul style="list-style-type: none">• Lograr la satisfacción de los trabajadores dentro de la empresa.
Mediano	<ul style="list-style-type: none">• Fortalecer la relación con la fundación de animales.
Largo	<ul style="list-style-type: none">• Incluir a todos los trabajadores en el proceso de capacitación.• Aumentar el presupuesto de donación para la fundación de animales.

Elaborado por: La autora

6.4.6. Procesos de controles sociales

Los controles sociales que se llevará a cabo con los colaboradores se realizarán a través de evaluaciones, donde podrán calificar el nivel de agrado del ambiente laboral.

6.4.7. Certificaciones y Licencias

Durante el periodo de análisis no se contará con algún certificado o licencia de este tipo.

6.4.8. Presupuesto

Tabla 33: Presupuesto Responsabilidad Social

Responsabilidad Social	Cantidad	C. unitario	Total
RS trabajadores			\$ 390,00
Entrega de canastas navideñas	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Capacitación	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Marketing Social			\$ 200,00
donación de accesorios			\$ 200,00

Elaborado por: La autora

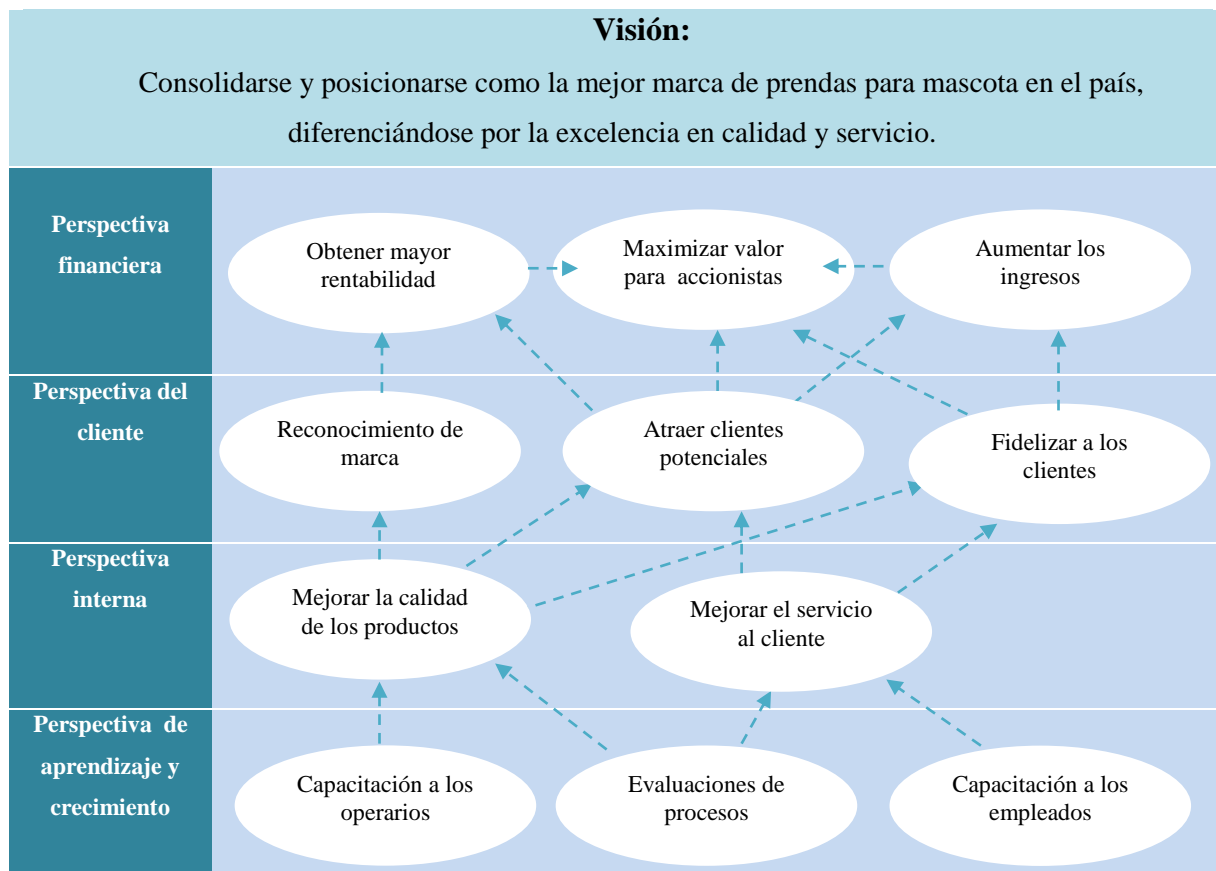
6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Tabla 34: Balanced Scorecard

Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas	Responsable
Financiera	Incremento anual de las ventas	Aumento de los ingresos	8% de crecimiento anual.	Incrementar anualmente el presupuesto de marketing	Gerente Administrador
Cliente	Satisfacción del cliente en cuanto al producto y servicio.	Número de comentarios positivos en el libro de sugerencias.	Incremento del 10% anual de buenos comentarios.	Dar seguimiento post venta a los clientes.	Personal de ventas
Procesos Internos	Optimizar los procesos productivos	Porcentaje de desperdicios de materia prima.	Reducción del 10% anual de desperdicios.	Incentivar el reciclaje de materiales.	Gerente de producción
Aprendizaje	Facilitar la gestión de los trabajadores.	Eficiencia de los trabajadores.	Mínimo una capacitación anual	Destinar parte del presupuesto para capacitaciones	Gerente Administrador

Elaborado por: La autora

Tabla 35: Mapa estratégico



Elaborado por: La autora

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

Todos los temas relacionados con el plan operativo fueron cubiertos en los puntos anteriores, por lo que este punto no se desarrollará.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECÓNOMICO FINANCIERO - TRIBUTARIO

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial de Coolpet está compuesta por todos aquellos recursos que se necesitan para poder iniciar sus actividades, los cuales serán detallados en los puntos posteriores.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija se encuentra comprendida por todos aquellos activos fijos que se deberán adquirir para comenzar las operaciones. En la siguiente tabla se detallará la inversión fija inicial de Coolpet.

Tabla 36: Inversión fija

Descripción	Valor presupuestado
Maquinaria	\$ 1.660,00
Equipos de oficina	\$ 1.876,00
Muebles de oficina	\$ 1.305,00
Equipos de cómputo	\$ 1.220,00
Total	\$ 6.061,00

Elaborado por: La autora

7.1.1.2. Diferida

La inversión está comprendida por todos aquellos gastos que se incurren antes de iniciar las operaciones en Coolpet.

Tabla 37: Inversión diferida

Descripción	Presupuesto
Gastos de Constitución e instalación	
Depósito de alquiler	\$ 1.400,00
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00
Gastos de instalación, adecuación y decoración	\$ 2.500,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$ 116,00
Permisos de funcionamiento	\$ 500,00
Gastos de Marketing Preoperativos	
2000 flyers	\$ 80,00
Página web: diseño e implementación	\$ 1.800,00
Anuncios en Facebook	\$ 100,00
Mini desfile por apertura del local	\$ 1.132,00
Póliza de Seguros	
Seguro de Incendio	\$ 58,80
TOTAL	8686,8

Elaborado por: La autora

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente está compuesta por el capital de trabajo para el cual se destinan 3 meses de costos operativos y gastos administrativos.

Tabla 38: Inversión Corriente

Descripción	Valor
Inversión Corriente Total	\$ 14.366,08
Capital de trabajo	\$ 14.366,08

Elaborado por: La autora

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La inversión inicial es de \$29.113,88 de la cual el 60% será financiado por tres accionistas y el 40% será financiado mediante un préstamo bancario.

Tabla 39: Fuentes de Financiamiento

Fuentes de Financiamiento		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 17.468,33	60%
Préstamo (Externa)	\$ 11.645,55	40%
Total	\$ 29.113,88	100%

Elaborado por: La autora

7.1.2.2. Tabla de Amortización

El préstamo bancario se realizará al BNF, por un plazo de 5 años (60 meses) y una tasa de interés del 11% anual, con un equivalente al 0,92% mensual. En la siguiente tabla se detalla los pagos tanto de interés como de capital.

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

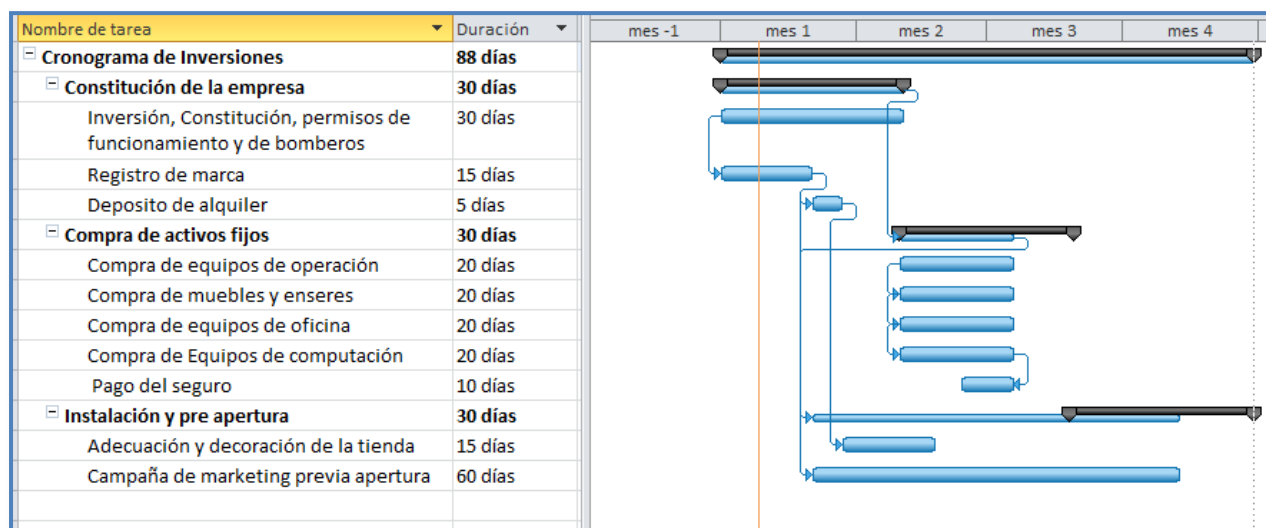
Tabla 40: Tabla de amortización

Tabla de Amortización						
Año	Periodos	Saldo Capital Inicial	Cuota	Capital	Intereses	Saldo Capital Final
1	0	\$ 11.645,55				\$ 11.645,55
	1	\$ 11.645,55	\$ 253,20	\$ 146,45	\$ 106,75	\$ 11.499,10
	2	\$ 11.499,10	\$ 253,20	\$ 147,79	\$ 105,41	\$ 11.351,30
	3	\$ 11.351,30	\$ 253,20	\$ 149,15	\$ 104,05	\$ 11.202,16
	4	\$ 11.202,16	\$ 253,20	\$ 150,52	\$ 102,69	\$ 11.051,64
	5	\$ 11.051,64	\$ 253,20	\$ 151,90	\$ 101,31	\$ 10.899,74
	6	\$ 10.899,74	\$ 253,20	\$ 153,29	\$ 99,91	\$ 10.746,46
	7	\$ 10.746,46	\$ 253,20	\$ 154,69	\$ 98,51	\$ 10.591,76
	8	\$ 10.591,76	\$ 253,20	\$ 156,11	\$ 97,09	\$ 10.435,65
	9	\$ 10.435,65	\$ 253,20	\$ 157,54	\$ 95,66	\$ 10.278,11
	10	\$ 10.278,11	\$ 253,20	\$ 158,99	\$ 94,22	\$ 10.119,12
	11	\$ 10.119,12	\$ 253,20	\$ 160,44	\$ 92,76	\$ 9.958,68
12	\$ 9.958,68	\$ 253,20	\$ 161,91	\$ 91,29	\$ 9.796,76	
2	13	\$ 9.796,76	\$ 253,20	\$ 163,40	\$ 89,80	\$ 9.633,37
	14	\$ 9.633,37	\$ 253,20	\$ 164,90	\$ 88,31	\$ 9.468,47
	15	\$ 9.468,47	\$ 253,20	\$ 166,41	\$ 86,79	\$ 9.302,06
	16	\$ 9.302,06	\$ 253,20	\$ 167,93	\$ 85,27	\$ 9.134,13
	17	\$ 9.134,13	\$ 253,20	\$ 169,47	\$ 83,73	\$ 8.964,65
	18	\$ 8.964,65	\$ 253,20	\$ 171,03	\$ 82,18	\$ 8.793,63
	19	\$ 8.793,63	\$ 253,20	\$ 172,59	\$ 80,61	\$ 8.621,03
	20	\$ 8.621,03	\$ 253,20	\$ 174,18	\$ 79,03	\$ 8.446,86
	21	\$ 8.446,86	\$ 253,20	\$ 175,77	\$ 77,43	\$ 8.271,08
	22	\$ 8.271,08	\$ 253,20	\$ 177,38	\$ 75,82	\$ 8.093,70
	23	\$ 8.093,70	\$ 253,20	\$ 179,01	\$ 74,19	\$ 7.914,69
	24	\$ 7.914,69	\$ 253,20	\$ 180,65	\$ 72,55	\$ 7.734,04
3	25	\$ 7.734,04	\$ 253,20	\$ 182,31	\$ 70,90	\$ 7.551,73
	26	\$ 7.551,73	\$ 253,20	\$ 183,98	\$ 69,22	\$ 7.367,75
	27	\$ 7.367,75	\$ 253,20	\$ 185,66	\$ 67,54	\$ 7.182,09
	28	\$ 7.182,09	\$ 253,20	\$ 187,37	\$ 65,84	\$ 6.994,72
	29	\$ 6.994,72	\$ 253,20	\$ 189,08	\$ 64,12	\$ 6.805,64
	30	\$ 6.805,64	\$ 253,20	\$ 190,82	\$ 62,39	\$ 6.614,82
	31	\$ 6.614,82	\$ 253,20	\$ 192,57	\$ 60,64	\$ 6.422,25
	32	\$ 6.422,25	\$ 253,20	\$ 194,33	\$ 58,87	\$ 6.227,92
	33	\$ 6.227,92	\$ 253,20	\$ 196,11	\$ 57,09	\$ 6.031,81
	34	\$ 6.031,81	\$ 253,20	\$ 197,91	\$ 55,29	\$ 5.833,90
	35	\$ 5.833,90	\$ 253,20	\$ 199,73	\$ 53,48	\$ 5.634,17
	36	\$ 5.634,17	\$ 253,20	\$ 201,56	\$ 51,65	\$ 5.432,62
4	37	\$ 5.432,62	\$ 253,20	\$ 203,40	\$ 49,80	\$ 5.229,21
	38	\$ 5.229,21	\$ 253,20	\$ 205,27	\$ 47,93	\$ 5.023,94
	39	\$ 5.023,94	\$ 253,20	\$ 207,15	\$ 46,05	\$ 4.816,79
	40	\$ 4.816,79	\$ 253,20	\$ 209,05	\$ 44,15	\$ 4.607,75
	41	\$ 4.607,75	\$ 253,20	\$ 210,96	\$ 42,24	\$ 4.396,78
	42	\$ 4.396,78	\$ 253,20	\$ 212,90	\$ 40,30	\$ 4.183,88
	43	\$ 4.183,88	\$ 253,20	\$ 214,85	\$ 38,35	\$ 3.969,03
	44	\$ 3.969,03	\$ 253,20	\$ 216,82	\$ 36,38	\$ 3.752,21
	45	\$ 3.752,21	\$ 253,20	\$ 218,81	\$ 34,40	\$ 3.533,41
	46	\$ 3.533,41	\$ 253,20	\$ 220,81	\$ 32,39	\$ 3.312,59
	47	\$ 3.312,59	\$ 253,20	\$ 222,84	\$ 30,37	\$ 3.089,76
	48	\$ 3.089,76	\$ 253,20	\$ 224,88	\$ 28,32	\$ 2.864,88
5	49	\$ 2.864,88	\$ 253,20	\$ 226,94	\$ 26,26	\$ 2.637,93
	50	\$ 2.637,93	\$ 253,20	\$ 229,02	\$ 24,18	\$ 2.408,91
	51	\$ 2.408,91	\$ 253,20	\$ 231,12	\$ 22,08	\$ 2.177,79
	52	\$ 2.177,79	\$ 253,20	\$ 233,24	\$ 19,96	\$ 1.944,55
	53	\$ 1.944,55	\$ 253,20	\$ 235,38	\$ 17,83	\$ 1.709,18
	54	\$ 1.709,18	\$ 253,20	\$ 237,54	\$ 15,67	\$ 1.471,64
	55	\$ 1.471,64	\$ 253,20	\$ 239,71	\$ 13,49	\$ 1.231,93
	56	\$ 1.231,93	\$ 253,20	\$ 241,91	\$ 11,29	\$ 990,02
	57	\$ 990,02	\$ 253,20	\$ 244,13	\$ 9,08	\$ 745,89
	58	\$ 745,89	\$ 253,20	\$ 246,37	\$ 6,84	\$ 499,53
	59	\$ 499,53	\$ 253,20	\$ 248,62	\$ 4,58	\$ 250,90
	60	\$ 250,90	\$ 253,20	\$ 250,90	\$ 2,30	\$ 0,00

Elaborado por: La autora

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Ilustración 33: Cronograma de Inversiones



Elaborado por: La autora

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos que se tienen que cubrir independientemente de que si la empresa produce un mayor o menor volumen de productos. Los costos fijos en los que incurre Coolpet son gastos administrativos, gastos de venta y sueldos y beneficios operativos.

Tabla 41: Costos Fijos

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Administrativos	\$ 30.074,47	\$ 33.536,33	\$ 36.014,52	\$ 38.714,49	\$ 41.657,65
Gastos de Venta	\$ 3.382,72	\$ 3.637,52	\$ 3.905,46	\$ 4.187,19	\$ 4.483,22
Sueldos y beneficios operativos	\$ 16.525,07	\$ 19.372,17	\$ 21.309,39	\$ 23.440,33	\$ 25.784,36
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 49.982,26	\$ 37.173,85	\$ 39.919,98	\$ 42.901,61	\$ 46.140,87

Elaborado por: La autora

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables son aquellos que aumentan o disminuyen según el volumen de producción. En el caso de Coolpet, su principal costo variable es la materia prima en los que se destaca la tela, otros insumos como adornos, botones, cierres, hilos etc. Así como también las etiquetas de tela, la de cartón y el empaque de entrega del producto. En la siguiente tabla se muestran los costos variables unitarios por producto.

Tabla 42: Costos variables

PRODUCTO	C. VARIABLE
camiseta	\$ 2,22
vestido	\$ 2,85
disfraz	\$ 4,22
lazo collar	\$ 0,71
corbata collar	\$ 0,76
moños	\$ 0,31

Elaborado por: La autora

7.2.2.1. Costos de Producción

Los costos de producción o costos operativos en los que incurre Coolpet son los siguientes:

Tabla 43: Costos de producción

COSTOS OPERATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Beneficios -Operativos	\$ 16.525,07	\$ 19.372,17	\$ 21.309,39	\$ 23.440,33	\$ 25.784,36
Costos Variables de Produccion	\$ 11.354,77	\$ 13.254,80	\$ 15.258,61	\$ 17.370,72	\$ 19.595,83
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	\$ 27.879,84	\$ 32.626,97	\$ 36.568,00	\$ 40.811,06	\$ 45.380,20

Elaborado por: La autora

7.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el monto necesario de dinero para llevar a cabo las actividades diarias y cubrir las obligaciones de corto plazo. En el caso de Coolpet se cubren 3 meses de capital de trabajo, donde se incluyen costos operativos y gastos administrativos.

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

7.3.1. Costos de Operación

Los costos de operación incluyen los costos variables y los sueldos y beneficios para el personal de producción. Se consideran 3 meses de costos operativos para efectos de capital de trabajo.

Tabla 44: Costos de operación

Capital de Trabajo			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Costos operativos	\$ 2.323,32	3	\$ 6.969,96

Elaborado por: La autora

7.3.2. Costos Administrativos

Los gastos administrativos en los que incurre Coolpet son los siguientes:

Tabla 45: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Beneficios-Administrativos	\$ 17.958,87	\$ 21.059,35	\$ 23.165,29	\$ 25.481,82	\$ 28.030,00
Capacitación y RS trabajadores	\$ 390,00	\$ 401,70	\$ 413,75	\$ 426,16	\$ 438,95
Gastos de Seguros	\$ 705,60	\$ 726,84	\$ 748,72	\$ 771,25	\$ 794,47
Alquiler de Local	\$ 8.400,00	\$ 8.652,84	\$ 8.913,29	\$ 9.181,58	\$ 9.457,95
Servicios Básicos	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Telefonia Fija	\$ 300,00	\$ 309,00	\$ 318,27	\$ 327,82	\$ 337,65
Internet	\$ 480,00	\$ 494,40	\$ 509,23	\$ 524,51	\$ 540,24
Suministros de Oficina	\$ 300,00	\$ 309,00	\$ 318,27	\$ 327,82	\$ 337,65
Gastos varios	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Suministros Varios	\$ 240,00	\$ 247,20	\$ 254,62	\$ 262,25	\$ 270,12
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 30.074,47	\$ 33.536,33	\$ 36.014,52	\$ 38.714,49	\$ 41.657,65

Elaborado por: La autora

7.3.3. Costos de Ventas

Los gastos de venta en los que incurre Coolpet son los siguientes:

Tabla 46: Costos de ventas

GASTOS DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Marketing y publicidad	\$ 2.250,00	\$ 2.362,50	\$ 2.480,63	\$ 2.604,66	\$ 2.734,89
Mantenimiento de Pagina Web	\$ 144,00	\$ 148,32	\$ 152,77	\$ 157,35	\$ 162,07
Comisión paypal	\$ 788,72	\$ 920,70	\$ 1.059,89	\$ 1.206,60	\$ 1.361,16
Marketing social (donación)	\$ 200,00	\$ 206,00	\$ 212,18	\$ 218,55	\$ 225,10
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$ 3.382,72	\$ 3.637,52	\$ 3.905,46	\$ 4.187,15	\$ 4.483,22

Elaborado por: La autora

7.3.4. Costos Financieros

En la siguiente tabla se indica el interés anual que se pagará al BNF por el préstamo bancario de \$ 11.645,55.

Tabla 47: Costos financieros

GASTOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses del Préstamo	\$ 1.189,64	\$ 975,70	\$ 737,01	\$ 470,69	\$ 173,55
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.189,64	\$ 975,70	\$ 737,01	\$ 470,69	\$ 173,55

Elaborado por: La autora

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El precio fue establecido en base a los resultados de la investigación de mercado. En la siguiente tabla se detalla el markup y el margen por cada tipo de producto.

Tabla 48: Precio, Markup y márgenes

PRODUCTO	C. VARIABLE	P.VP.	GANANCIA	% MARGEN
camiseta	\$ 2,22	\$ 15,00	\$ 12,78	85%
vestido	\$ 2,85	\$ 18,00	\$ 15,16	84%
disfraz	\$ 4,22	\$ 25,00	\$ 20,78	83%
lazo collar	\$ 0,71	\$ 5,00	\$ 4,29	86%
corbata collar	\$ 0,76	\$ 6,00	\$ 5,24	87%
moños	\$ 0,31	\$ 2,00	\$ 1,69	85%

Elaborado por: La autora

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

En las siguientes tablas se muestran las proyecciones a 5 años de los ingresos y costos variables por producto. Así mismo se puede observar que del total de ingresos el 80% será a través del punto de venta y el 20% a través de la página web. Por otro lado, tanto los ingresos como los costos variables crecen anualmente en un 8% y se ven afectados en un 3% debido a la inflación.

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

Tabla 49: Proyección de ingresos

Ingresos anuales					
Ingresos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
camiseta	\$ 27.216,00	\$ 31.770,14	\$ 36.573,04	\$ 41.635,52	\$ 46.968,83
vestido	\$ 18.144,00	\$ 21.180,10	\$ 24.382,03	\$ 27.757,01	\$ 31.312,56
disfraz	\$ 21.420,00	\$ 25.004,28	\$ 28.784,34	\$ 32.768,70	\$ 36.966,21
lazo collar	\$ 2.520,00	\$ 2.941,68	\$ 3.386,39	\$ 3.855,14	\$ 4.348,97
corbata collar	\$ 3.024,00	\$ 3.530,02	\$ 4.063,67	\$ 4.626,17	\$ 5.218,76
moños	\$ 705,60	\$ 823,67	\$ 948,19	\$ 1.079,44	\$ 1.217,71
total ingresos	\$ 73.029,60	\$ 85.249,89	\$ 98.137,66	\$ 111.721,98	\$ 126.033,04
Ingresos local	\$ 58.423,68	\$ 68.199,91	\$ 78.510,13	\$ 89.377,59	\$ 100.826,43
Ingresos pagina web	\$ 14.605,92	\$ 17.049,98	\$ 19.627,53	\$ 22.344,40	\$ 25.206,61

Elaborado por: La autora

Tabla 50: Proyección de costos variables

Costos variables anuales					
Costos variables	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
camiseta	\$ 4.021,92	\$ 4.694,92	\$ 5.404,68	\$ 6.152,80	\$ 6.940,95
vestido	\$ 2.867,76	\$ 3.347,63	\$ 3.853,72	\$ 4.387,15	\$ 4.949,12
disfraz	\$ 3.614,84	\$ 4.219,72	\$ 4.857,65	\$ 5.530,05	\$ 6.238,42
lazo collar	\$ 357,84	\$ 417,72	\$ 480,87	\$ 547,43	\$ 617,55
corbata collar	\$ 383,04	\$ 447,14	\$ 514,73	\$ 585,98	\$ 661,04
moños	\$ 109,37	\$ 127,67	\$ 146,97	\$ 167,31	\$ 188,75
total costos variables	\$ 11.354,77	\$ 13.254,80	\$ 15.258,61	\$ 17.370,72	\$ 19.595,83

Elaborado por: La autora

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de producción

Coolpet tiene la capacidad de producir las siguientes cantidades según cada producto. Se estima un crecimiento anual del 8% de la capacidad a utilizar.

Tabla 51: Capacidad de producción

Crecimiento anual	8%				
Capacidad utilizada	60%	68%	76%	84%	92%
Cantidades	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
camiseta	1814	2056	2298	2540	2782
vestido	1008	1142	1277	1411	1546
disfraz	857	971	1085	1200	1314
lazo collar	504	571	638	706	773
corbata collar	504	571	638	706	773
moños	353	400	447	494	541
total	5040	5712	6384	7056	7728

Elaborado por: La autora

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar la cantidad de unidades que se deben vender para no perder ni ganar. En la siguiente tabla se muestran los ingresos y unidades proyectadas a vender y el punto de equilibrio requerido en cantidades y dólares según cada año.

Tabla 52: Punto de Equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 73.029,60	\$ 85.249,89	\$ 98.137,66	\$ 111.721,98	\$ 126.033,04
Unidades vendidas	5.040	5.712	6.384	7.056	7.728
Punto de Equilibrio (\$)	\$ 63.704,99	\$ 71.223,87	\$ 76.486,80	\$ 81.743,78	\$ 88.003,12
Punto de Equilibrio (Q)	4.396	4.772	4.976	5.163	5.396

Elaborado por: La autora

7.4.5. Análisis de Punto de Cierre

El punto de cierre permite determinar el nivel de ingresos que se debe alcanzar para cubrir todos sus costos fijos vivos, es decir aquellos que representan una verdadera salida de dinero.

En la siguiente tabla se muestra el punto de cierre en dólares y cantidades.

Tabla 53: Punto de cierre

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 73.029,60	\$ 85.249,89	\$ 98.137,66	\$ 111.721,98	\$ 126.033,04
Unidades vendidas	5.040	5.712	6.384	7.056	7.728
Punto de Cierre (Q)	4.182	4.564	4.773	4.997	5.235
Punto de Cierre (\$)	\$ 60.593,00	\$ 68.111,88	\$ 73.374,82	\$ 79.113,34	\$ 85.372,67

Elaborado por: La autora

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

Coolpet se acogerá y cumplirá puntualmente con las obligaciones, leyes y normativas tributarias establecidas por el Servicio de Rentas Internas y la Superintendencia de Compañías con el fin de evitar sanciones.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Se considera minimización de la carga fiscal los gastos de depreciación y amortización, los cuales no representan una verdadera salida de dinero, sin embargo si se reflejan en los estados financieros, afectando a las utilidades.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta para toda compañía es del 22% de sus utilidades después de la participación a trabajadores. Este impuesto también se encuentra reflejado en los estados financieros de Coolpet.

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

Se cobrará el IVA a los productos que oferta Coolpet, así como también se lo pagará en las compras que se realicen. Este impuesto, no se encuentra considerado en los estados financieros debido a que Coolpet solo actúa como agente de retención, y dichos valores así como se cobran deben ser devueltos al estado.

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

Este inciso no aplica debido a que no se considera la compra o venta de productos que graven este tipo de impuesto.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Las tasas y contribuciones municipales para poder operar en la ciudad de Guayaquil son los siguientes:

- Tasa de habilitación
- Certificado del uso del suelo
- Registro de Patente municipal
- Tasa por servicio contra incendio que se encuentra incluida en el permiso a los bomberos.
- Impuesto predial

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Este inciso no aplica debido a que la empresa no incursionará en el exterior durante el periodo analizado.

7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones

Este inciso no es aplicable a la propuesta planteada.

7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas

La empresa no contempla este impuesto debido a que el giro del negocio no involucra la salida de divisas.

7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados

No se contempla este impuesto debido a que no se adquirirá ningún tipo de vehículo.

7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales

Este inciso no es aplicable a la propuesta planteada.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

Tabla 54: Balance general inicial

BALANCE GENERAL INICIAL					
ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 14.366,08	PASIVOS A LARGO PLAZO		\$ 11.645,55
Caja/Bancos	14.366,08		Prestamo Bancario	\$ 11.645,55	
			TOTAL DE PASIVOS		\$ 11.645,55
ACTIVOS FIJOS		\$ 6.061,00			
Maquinaria	\$ 1.660,00		PATRIMONIO		
Muebles de oficina	\$ 1.305,00		Capital Social	\$ 17.468,33	
Equipos de Oficina	\$ 1.876,00		TOTAL PATRIMONIO		\$ 17.468,33
Equipos de Computación	\$ 1.220,00				
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 8.686,80			
Gastos de Pre-Operativos	\$ 8.686,80				
TOTAL ACTIVOS		\$ 29.113,88	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		\$ 29.113,88

Elaborado por: La autora

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 55: Estado de pérdidas y ganancias

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	73.029,60	85.249,89	98.137,66	111.721,98	126.033,04
Costos operativos	27.879,84	32.626,97	36.568,00	40.811,06	45.380,20
UTILIDAD BRUTA	45.149,76	52.622,91	61.569,66	70.910,93	80.652,84
GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos	30.074,47	33.536,33	36.014,52	38.714,49	41.657,65
Gastos de Ventas	3.382,72	3.637,52	3.905,46	4.187,15	4.483,22
Depreciaciones y Amortizaciones	2.628,13	2.628,13	2.628,13	2.221,46	2.221,46
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	36.085,31	39.801,98	42.548,10	45.123,10	48.362,33
UTILIDAD OPERACIONAL	9.064,45	12.820,93	19.021,56	25.787,83	32.290,51
Gastos Financieros	1.189,64	975,70	737,01	470,69	173,55
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	7.874,81	11.845,23	18.284,55	25.317,14	32.116,96
Participación de Utilidades	1.181,22	1.776,78	2.742,68	3.797,57	4.817,54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6.693,59	10.068,45	15.541,87	21.519,57	27.299,42
Impuesto a la Renta	1.472,59	2.215,06	3.419,21	4.734,30	6.005,87
UTILIDAD NETA	5.221,00	7.853,39	12.122,65	16.785,26	21.293,54

Elaborado por: La autora

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 56: Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo Proyectado					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad/Pérdida Neta	\$ 5.221,00	\$ 7.853,39	\$ 12.122,65	\$ 16.785,26	\$ 21.293,54
(-) Pago de capital	\$ 1.848,79	\$ 2.062,73	\$ 2.301,42	\$ 2.567,74	\$ 2.864,88
(+) Depreciación	\$ 890,77	\$ 890,77	\$ 890,77	\$ 484,10	\$ 484,10
(+) Amortización	\$ 1.737,36	\$ 1.737,36	\$ 1.737,36	\$ 1.737,36	\$ 1.737,36
Total Flujo	\$ 6.000,34	\$ 8.418,79	\$ 12.449,36	\$ 16.438,98	\$ 20.650,13
(+) Recuperación de activos					\$ 2.420,50
(+) Recuperación de capital de trabajo					\$ 14.366,08
Total Flujo	\$ 6.000,34	\$ 8.418,79	\$ 12.449,36	\$ 16.438,98	\$ 37.436,70

Elaborado por: La autora

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa mínima aceptable requerida fue calculada considerando las dos fuentes de financiamiento del negocio. La TMAR del inversionista fue calculada basándose en la inflación, la tasa pasiva del BCE y el riesgo país. La TMAR del banco es la tasa del interés del préstamo. Ambas fueron ponderadas y sumadas para obtener la TMAR global del proyecto.

Tabla 57: TMAR

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	13,81%	60%	8,29%
TMAR Banco	11,00%	40%	4,40%
		TMAR Global	12,69%

Elaborado por: La autora

7.6.2.1.1.2. VAN

El VAN es el resultado de la suma de los flujos proyectados traídos a valor presente, restándole la inversión inicial. La propuesta tiene como un VAN de \$ 22.340,26, lo cual demuestra la rentabilidad de la misma.

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno es la tasa de rentabilidad real del proyecto la cual debe ser superior a la TMAR. En el caso de Coolpet la TIR es de 33%.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

La recuperación de la inversión se da en el cuarto año de operaciones.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

El incremento normal de la capacidad de producción es del 8%. Se considera una disminución y un aumento del 2% para efectos del análisis de sensibilidad.

Tabla 58: Productividad

Escenario pesimista	Escenario optimista	VARIABLES	Escenario Pesimista		Escenario Optimista	
			VAN	TIR	VAN	TIR
		Escenario normal	\$ 22.340,26	32,58%	\$ 22.340,26	32,58%
disminuye al 6%	aumenta al 10%	Productividad	\$ 13.183,81	25,39%	\$ 31.496,70	38,92%

Elaborado por: La autora

7.7.2. Precio Mercado Local

Se considera un aumento o disminución del precio en un 8%.

Tabla 59: Precio mercado local

Escenario pesimista	Escenario optimista	VARIABLES	Escenario Pesimista		Escenario Optimista	
			VAN	TIR	VAN	TIR
		Escenario normal	\$ 22.340,26	32,58%	\$ 22.340,26	32,58%
disminuye un 8%	aumenta un 8%	Precio	\$ 4.577,27	16,91%	\$ 40.103,24	47,43%

Elaborado por: La autora

7.7.3. Precio Mercado Externo

No aplica debido a que en la propuesta no se contempla la venta de productos en el exterior.

7.7.4. Costo de Materia Prima

Se considera un incremento y disminución del 10% en el costo de las telas.

Tabla 60: Costo materia prima

Escenario pesimista	Escenario optimista	VARIABLES	Escenario Pesimista		Escenario Optimista	
			VAN	TIR	VAN	TIR
		Escenario normal	\$ 22.340,26	32,58%	\$ 22.340,26	32,58%
aumenta un 10%	disminuye un 10%	Costo Materia Prima (telas)	\$ 20.378,68	30,81%	\$ 24.301,84	34,37%

Elaborado por: La autora

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

Se considera un incremento y disminución del 10% en el costo de los empaques.

Tabla 61: Costos materiales indirectos

Escenario pesimista	Escenario optimista	VARIABLES	Escenario Pesimista		Escenario Optimista	
			VAN	TIR	VAN	TIR
		Escenario normal	\$ 22.340,26	32,58%	\$ 22.340,26	32,58%
aumenta un 10%	disminuye un 10%	Costo materiales indirectos (empaque)	\$ 21.502,09	31,83%	\$ 23.178,42	33,34%

Elaborado por: La autora

7.7.6. Costo de Mano de Obra Directa

No se incurre en un costo de mano de obra directa. Pero, se afectarán en un 10% los sueldos del personal de producción.

Tabla 62: Costo de mano de obra directa

Escenario pesimista	Escenario optimista	VARIABLES	Escenario Pesimista		Escenario Optimista	
			VAN	TIR	VAN	TIR
		Escenario normal	\$ 22.340,26	32,58%	\$ 22.340,26	32,58%
aumenta un 10%	disminuye un 10%	Sueldos operativos (mano de obra directa)	\$ 17.138,96	27,86%	\$ 27.541,56	37,38%

Elaborado por: La autora

7.7.7. Costo de Mano de Obra Indirecta

En la siguiente tabla se afectarán en un 10% los sueldos del personal administrativo y de ventas.

Tabla 63: Costo de mano de obra indirecta

Escenario pesimista	Escenario optimista	VARIABLES	Escenario Pesimista		Escenario Optimista	
			VAN	TIR	VAN	TIR
		Escenario normal	\$ 22.340,26	32,58%	\$ 22.340,26	32,58%
aumenta un 10%	disminuye un 10%	Sueldos administrativos (mano de obra indirecta)	\$ 17.040,16	27,98%	\$ 27.640,35	37,13%

Elaborado por: La autora

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

7.7.8. Gastos Administrativos

En la siguiente tabla se afectarán en un 10% los gastos de servicios básicos y alquiler, los cuales son los más representativos en esta categoría.

Tabla 64: Gastos administrativos

Escenario pesimista	Escenario optimista	VARIABLES	Escenario Pesimista		Escenario Optimista	
			VAN	TIR	VAN	TIR
		Escenario normal	\$ 22.340,26	32,58%	\$ 22.340,26	32,58%
aumenta un 10%	disminuye un 10%	Gastos administrativos (servicios básicos + alquiler)	\$ 19.772,18	30,18%	\$ 24.908,34	35,03%

Elaborado por: La autora

7.7.9. Gastos de Ventas

En la siguiente tabla se afectará en un 10% la comisión que recibe Paypal, el cual permite los pagos en la página web.

Tabla 65: Gasto de ventas

Escenario pesimista	Escenario optimista	VARIABLES	Escenario Pesimista		Escenario Optimista	
			VAN	TIR	VAN	TIR
		Escenario normal	\$ 22.340,26	32,58%	\$ 22.340,26	32,58%
aumenta un 10%	disminuye un 10%	Comisión Paypal	\$ 22.097,39	32,38%	\$ 22.583,12	32,79%

Elaborado por: La autora

7.7.10. Inversión en Activos Fijos

Se considera un aumento y disminución del 10% en la inversión de activos fijos.

Tabla 66: Inversión en activos fijos

Escenario pesimista	Escenario optimista	VARIABLES	Escenario Pesimista		Escenario Optimista	
			VAN	TIR	VAN	TIR
		Escenario normal	\$ 22.340,26	32,58%	\$ 22.340,26	32,58%
aumenta un 10%	disminuye un 10%	Inversión en activos fijos	\$ 21.529,09	31,59%	\$ 23.151,43	33,61%

Elaborado por: La autora

7.7.11. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

En la siguiente tabla se afecta la tasa de interés del préstamo bancario.

Tabla 67: Tasa de interés promedio

Escenario pesimista	Escenario optimista	VARIABLES	Escenario Pesimista		Escenario Optimista	
			VAN	TIR	VAN	TIR
		Escenario normal	\$ 22.340,26	32,58%	\$ 22.340,26	32,58%
aumenta al 14%	disminuye al 8%	Tasa de interés préstamo bancario	\$ 19.920,62	32,18%	\$ 24.881,96	32,98%

Elaborado por: La autora

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

7.8. Balance General

Tabla 68: Balance general

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	14.366,08	20.366,41	28.785,20	41.234,56	57.673,54	78.323,67
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	14.366,08	20.366,41	28.785,20	41.234,56	57.673,54	78.323,67
ACTIVOS FIJOS						
Maquinarias	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00	1.660,00
Equipos de Operacion	1.876,00	1.876,00	1.876,00	1.876,00	1.876,00	1.876,00
Equipos de Computacion	1.220,00	1.220,00	1.220,00	1.220,00	1.220,00	1.220,00
Muebles y Enseres	1.305,00	1.305,00	1.305,00	1.305,00	1.305,00	1.305,00
(-) Depreciacion Acumulada	-	(890,77)	(1.781,53)	(2.672,30)	(3.156,40)	(3.640,50)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	6.061,00	5.170,23	4.279,47	3.388,70	2.904,60	2.420,50
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos Preoperacionales	8.686,80	8.686,80	8.686,80	8.686,80	8.686,80	8.686,80
(-) Amortizacion Acumulada	-	(1.737,36)	(3.474,72)	(5.212,08)	(6.949,44)	(8.686,80)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	8.686,80	6.949,44	5.212,08	3.474,72	1.737,36	-
TOTAL ACTIVOS	29.113,88	32.486,09	38.276,75	48.097,98	62.315,50	80.744,17
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Prestamo Bancario	11.645,55	9.796,76	7.734,04	5.432,62	2.864,88	0,00
TOTAL PASIVOS LP	11.645,55	9.796,76	7.734,04	5.432,62	2.864,88	0,00
TOTAL DE PASIVOS	11.645,55	9.796,76	7.734,04	5.432,62	2.864,88	0,00
PATRIMONIO						
Capital Social	17.468,33	17.468,33	17.468,33	17.468,33	17.468,33	17.468,33
Utilidad del Ejercicio	-	5.221,00	7.853,39	12.122,65	16.785,26	21.293,54
Utilidades Retenidas	-	-	5.221,00	13.074,39	25.197,04	41.982,30
TOTAL PATRIMONIO	17.468,33	22.689,32	30.542,71	42.665,37	59.450,63	80.744,17
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	29.113,88	32.486,09	38.276,75	48.097,98	62.315,50	80.744,17

Elaborado por: La autora

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

Tabla 69: Liquidez

Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Liquidez						
Capital Neto de Trabajo	\$ 20.366,41	\$ 28.785,20	\$ 41.234,56	\$ 57.673,54	\$ 78.323,67	\$ 45.276,68

Elaborado por: La autora

7.8.1.2. Gestión

Tabla 70: Gestión

Gestión	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación del Activo Fijo	14,13	19,92	28,96	38,46	52,07
Rotación del Activo Total	2,25	2,23	2,04	1,79	1,56
Rotación de Capital de Trabajo	5,08	5,93	6,83	7,78	8,77

Elaborado por: La autora

7.8.1.3. Endeudamiento

Tabla 71: Endeudamiento

Apalancamiento	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento	2,08	3,72	7,59	20,13	20,13
Apalancamiento Interno	2,32	3,95	7,85	20,75	
Apalancamiento Externo	0,67	0,43	0,25	0,13	0,05
Autonomía	0,78	0,94	1,11	1,24	1,30

Elaborado por: La autora

7.8.1.4. Rentabilidad

Tabla 72: Rentabilidad

Rentabilidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Utilidad Bruta	61,82%	61,73%	62,74%	63,47%	63,99%
Margen de Utilidad Operativa	12,41%	15,04%	19,38%	23,08%	25,62%
Margen de UAI	9,17%	11,81%	15,84%	19,26%	21,66%
Margen de Utilidad Neta	7,15%	9,21%	12,35%	15,02%	16,90%
ROA	16,07%	20,52%	25,20%	26,94%	26,37%
ROE	23,01%	25,71%	28,41%	28,23%	26,37%
Rendimiento sobre CT	36,34%	54,67%	84,38%	116,84%	148,22%

Elaborado por: La autora

7.9. Conclusión Financiera

En conclusión, la implementación de la propuesta demuestra ser factible y rentable, con una Tasa de Inversión de Retorno del 33% y un VAN del \$ 22.340,26. Así mismo, se demuestra rentabilidad a pesar de verse afectado por diferentes variables en el análisis de sensibilidad.

La inversión inicial necesaria para la puesta en marcha del negocio es de \$ 29.113,88 donde el 60% será financiamiento de accionistas y el 40% a través de un préstamo bancario con una tasa de interés del 11%.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

El plan de contingencia permite la identificación de los factores de riesgo que se podrían presentar durante las actividades diarias del negocio.

Así mismo, permite establecer procesos que reduzcan el impacto y los riesgos al identificar todas las posibles eventualidades mediante un estudio previo y los planes de acción a seguir para cada una de estas.

Se ha clasificado los factores en tres niveles con respecto al área afectada directamente.

- Factores de nivel
- Factores a nivel de producción
- Factores en atención al cliente

8.1.1. Principales riesgos

Tabla 73: Principales riesgos

Nivel	Riesgo	Impacto
Administrativo	Incendios, provocando pérdida total o parcial de equipos de producción, equipos de oficina, documentación mercadería e insumos en general.	Alto
Administrativo	Robo de material, documentación o dinero del establecimiento.	Alto
Producción	Avería de una de las maquinarias	Alto
Producción	Accidentes de trabajo	Medio
Producción	Daño de materia prima por parte de algún trabajador.	Medio
Producción	Aumento del precio de materiales por parte de los proveedores.	Medio
Producción	Entrega de material de mala calidad o defectuoso por parte del proveedor	Medio
Producción	Incumplimiento en los tiempos por parte de los proveedores.	Medio
Ventas	Problemas de Hosting o Dominio de la página web	Medio
Ventas	Inconformidad de algún cliente.	Bajo

Elaborado por: La autora

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Se realizarán reuniones permanentemente integrando al personal administrativo gerencial y de atención al cliente, en las cuales se plantearan todos las falencias que se pueden ir presentando y que puedan aumentar la probabilidad de que ocurra uno de los puntos planteados dentro de los factores de riesgo, sean estos de alto , intermedio o bajo grado.

Por medio de las reuniones la gerencia podrá recolectar la información necesaria y así tomar las medidas pertinentes para la mitigación de los factores de riesgo, desarrollando procedimientos que intervengan de manera oportuna frente a la posible presencia de uno de ellos.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (checklists)

Esta técnica de grupo se utilizará para incrementar la generación de ideas y nuevas propuestas que servirán para la resolución de los problemas que se detectan, o para la generación de nuevos procesos que serán utilizados para la mitigación o resolución de los puntos dentro de los factores de riesgo en los distintos niveles jerárquicos, aprovechando la creatividad de los participantes.

El checklist permitirá realizar un análisis, comprobar y verificar distintos aspectos, profundizando cada uno de los factores que se desean tratar.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

Tabla 74: Planeación de respuesta al riesgo

Riesgo	Contramedida
Incendio	<ul style="list-style-type: none"> • Extintores • Seguro contra incendios • Respaldo de los documentos en repositorios web
Robo	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de seguridad • Seguro contra robos
Avería de una de las maquinas de coser	<ul style="list-style-type: none"> • Revisiones diarias antes de comenzar a trabajar • Mantenimiento oportuno.
Accidentes de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Equipar área de producción con implementos de seguridad extra. • Tener a la mano botiquín de primeros auxilios. • Supervisiones periódicas.
Daño de materia prima por parte de algún trabajador.	<ul style="list-style-type: none"> • Tener material extra para la reposición en caso de fallas humanas. • Imponer reglamentos para corregir a los colaboradores reincidentes. • Incentivar el cuidado del material de trabajo.
Problemas de precio, tiempo de entrega o calidad con el proveedor	<ul style="list-style-type: none"> • Tener más de un proveedor. • Acuerdos que aseguren la estabilidad de los precios. • Buscar materiales sustitutos. • Exigir pruebas de calidad. • Medidas de reposición de material en caso de ser defectuoso. • Tener materia prima de reserva. • Solicitar compensación al proveedor por el incumplimiento.
Problemas de Hosting o Dominio de la pagina web	<ul style="list-style-type: none"> • Reportarlo inmediatamente al webmaster. • Informar a los clientes acerca del problema a través de las redes sociales.
Inconformidad de algún cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Compensación con algún producto de su agrado.

Elaborado por: La autora

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

- Se realizará al final de cada semana una inspección de los factores de riesgo, para garantizar el control y respuesta oportuna ante desperfectos o anticiparse a futuros problemas.
- Se buscará dentro de los niveles administrativos, de producción y de atención al cliente, posibles nuevos factores que puedan surgir a medida que crezca la empresa.
- Se organizarán los factores en los distintos niveles en relación al grado de impacto que estos puedan causar, tratando de priorizar los de más alto riesgo, permitiendo tomar mejores decisiones durante el control.

En base a los resultados que surjan del monitoreo, la administración tendrá más datos que podrán ser utilizados para la optimización de los procesos y el desarrollo de nuevas propuestas a implementar en el plan de trabajo diario.

8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

- Se revisará el funcionamiento de los niveles administrativo, de producción y de atención al cliente ante potenciales amenazas y el cumplimiento de los procesos establecidos con el objetivo de disminuir los riesgos en base a los resultados obtenidos por medio del monitoreo.
- Se evaluará el esfuerzo y la cantidad de tiempo invertido en la aplicación de los procedimientos, se tratará de mejorar las prácticas de estos agilizando los mismos, disminuyendo pasos innecesarios pero consiguiendo la misma efectividad y brindando la misma seguridad.
- Mediante las revisiones periódicas se espera llegar a comunicarse directamente con los empleados para saber cuáles son las necesidades que ellos tienen o ideas con las que puedan aportar para reducir los riesgos, involucrando a los operadores de máquinas o la atención al cliente directamente con los intereses de la empresa por medio de sus intereses personales, mejorando el ambiente laboral y haciéndolo más confortable al ser escuchados al mismo tiempo que son evaluados.

8.2.3. Reporte del riesgo

Ante el posible brote de un factor de riesgo todos los empleados se encontrarán en la obligación de comunicarlo directamente a la parte administrativa para la toma de decisiones respectivas, aun más, si estos no se encuentran en los procedimientos a seguir dentro de los planes de contingencia.

El reporte deberá contener información de valor para su respectivo análisis, como:

- Quién reporto el posible problema.
- En qué área se desarrollo o presento el riesgo.
- Cuál fue el origen del mismo o debido a que situación se origino.
- Cuánto tiempo se tomo aquel que lo reporto en percatarse del mismo.

8.2.4. Estrategias de Salida

En el caso de que el negocio planteado no funcione como se había previsto en los estudios por distintas razones, sean estas internas, de la economía en el país, catástrofes financieras o naturales. Se deberán tomar medidas y estrategias de salida para poder recuperar la inversión o simplemente desligarse de la empresa o mejorar la situación de la misma.

Algunas de estas estrategias pueden ser:

- Vender la empresa a una mucho más grande o una cadena de locales que trabaje en una línea relacionada.
- Fusionarse con otras empresas de la misma área.
- Vender las acciones de la empresa.
- Liquidar a los empleados y vender todos los activos.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

En vista de que CoolPet se dedica a la fabricación de prendas, y la venta a consumidores finales, como plan estratégico de contingencia se buscara realizar convenios con veterinarias y peluquerías, dando precios más bajos para que estos distribuyan nuestro producto, esto permite elevar el nivel de producción aun ganando menos por prenda, pero más por el volumen.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9. CONCLUSIONES

Después de los resultados obtenidos tras el estudio del mercado podemos determinar la factibilidad del proyecto CoolPet, que siendo un mercado novedoso y en crecimiento, cumple con todos los requisitos necesarios en cuanto a demanda y rentabilidad.

Lo que diferencia a CoolPet de la competencia, es el servicio personalizado que ofrece a sus clientes, esto lo convierte no solo en una tienda, sino que hace a sus clientes parte de su vida al momento de complacer sus requerimientos transformándolo en un lazo más personal, después de todo la empresa dependerá del grado de satisfacción de los mismos.

En las encuestas realizadas se encuentra que dentro del mercado en el Sector Norte de Guayaquil existe una diferencia mínima de porcentaje entre las personas que tienen mascota y compran ropa y los que no compran, arrojando un resultado importante en el número de personas que no compran porque la ropa existente en el mercado no se adecúa a las características que ellos desearían o no se adecúa a su mascota.

Esto representa un potencial crecimiento de las cifras en personas dispuestas a comprar ropa para su mascota usando un servicio personalizado, un dato muy relevante que se pudo determinar por medio de factores como calidad de material, precio, origen de las prendas.

La preferencia de las personas encuestadas siempre se orientó al producto nacional, y la idea de un servicio de personalización siempre fue bien acogida, aun para las personas que en la actualidad no compran ropa para sus mascotas, comprobando de esta manera que la idea de una tienda de ropa para mascotas en el sector Norte de la Ciudad tendría gran impacto y buena respuesta por parte de la sociedad.

Finalmente, en el estudio económico y financiero queda demostrada la rentabilidad de la propuesta, inclusive siendo afectada por variables clave en el desarrollo de las actividades de Coolpet.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10. RECOMENDACIONES

- Para el crecimiento de la empresa se debe aprovechar siempre la satisfacción del cliente por medio de la calidad del producto y el buen servicio el trato y simpatía, este es el factor más importante.
- Se debe tomar en cuenta que la mayor cantidad de clientes serán aquellas que tienen perros según las encuestas, lo que debe ser aprovechado en estrategias de mercado como promociones, descuentos, precios especiales dirigidos a este mercado.
- La página Web juega un papel muy importante en conjunto con las redes sociales, ya que por medio de esta lanzaremos el marketing electrónico, por lo tanto deben ser administradas y ser vigiladas constantemente, tener actualizados los datos como las prendas en stock para no crear falsas expectativas y los precios de la misma manera.
- Siempre el BTL debe apuntar a personas con la capacidad de compra, por lo tanto se debe ser certero en el estudio de mercado de personas que están en la posibilidad de adquirir lo que estamos ofreciendo.
- El factor sentimiento, es algo que no se debe desestimar, la mayoría de los compradores tratan de cuidar a sus mascotas como sus hijos, si la estrategia de marketing y la atención al cliente lo hace de igual manera, serán puntos a favor para la fidelidad de los clientes hacia CoolPet.

Las negociaciones con los proveedores deben ser muy claras y rigurosas, para poder aprovechar al máximo de los beneficios del material, ser exigentes en cuanto a la calidad y el cumplimiento por parte de estos, también negociar los mejores precios y en distintos proveedores.

- La elaboración de una manual de procesos, código de ética y reglamento de seguridad deben ser desarrollados antes de iniciar las actividades debido a la importancia de los mismos para prevenir cualquier eventualidad.

CAPÍTULO 11

FUENTES

11. FUENTES

Bibliografía

- Ley de Compañías*. (1999). Ecuador: Superintendencia de Compañías.
- ECV*. (1 de Enero de 2006). Recuperado el 1 de Septiembre de 2013, de www.inec.gob.ec
- Ley de mercado de valores*. (2006). Quito: Bolsa de Valores de Quito.
- Diccionario Manual de la Lengua Española Vox*. (2007). Larousse Editorial.
- Diario Hoy*. (8 de Marzo de 2008). Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/perros-la-nueva-aristocracia-199704.html>
- ESPE*. (13 de Septiembre de 2010). Recuperado el 9 de Septiembre de 2013, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1309/10/T-ESPE-025308-5.pdf>
- COPCI*. (Agosto de 2012). Recuperado el Agosto 25 de 2013, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones.pdf>
- Diario Expreso*. (2 de Septiembre de 2012). *El clóset de mascotas mueve el comercio*, pág. 2.
- ESPAE*. (2012). Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/FTP/ReporteGEM2012.pdf>
- INEC*. (2012). Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=Lss5wgGyI8g>
- International Trade Center*. (1 de Diciembre de 2012). Recuperado el 1 de Marzo de 2013, de www.trademap.org
- International Trade Center*. (2012). Recuperado el 29 de Agosto de 2013, de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx
- Knoow*. (26 de Agosto de 2012). Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/ventajacompetitiva.htm>
- MIPRO*. (2012). Recuperado el 3 de Julio de 2013, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/revistaMIPRO5.pdf>
- Plan Senplades*. (1 de marzo de 2012). Recuperado el 1 de marzo de 2012, de <http://plan.senplades.gob.ec/objetivo-6>
- ProEcuador*. (1 de Febrero de 2012). Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROECUADOR_IC_02-14.pdf
- Revista CincoDias*. (21 de Agosto de 2012). Recuperado el 1 de marzo de 2013, de http://www.cincodias.com/articulo/directivos/atenciones-deluxe-mascotas-pudientes/20120821cdscdidir_1/
- Aduana del Ecuador*. (2013). Recuperado el 29 de Agosto de 2013, de <http://sice1.aduana.gob.ec/ied/arancel/index.jsp>
- AITE*. (1 de Abril de 2013). Recuperado el 26 de Agosto de 2013, de www.aite.com.ec
- ClubPerruno*. (1 de marzo de 2013). Recuperado el 1 de marzo de 2013, de <http://www.clubperruno.com/articulos-de-perros/moda-canina/3393.html>
- Diario Hoy*. (17 de Enero de 2013). Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/prendas-de-cuero-siembran-una-imagen-fuera-del-pais-313421.html>
- ElComercio*. (1 de Enero de 2013). Recuperado el 29 de Agosto de 2013, de http://www.elcomercio.com.ec/a-cuidar-el-planeta/tecnologia-Ecuador-pobre-inversion_0_840516215.html
- Elergonomista*. (25 de mayo de 2013). Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de <http://www.elergonomista.com/marketing/diferen.html>
- INEC*. (28 de Mayo de 2013). Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.com/siemprende/PreCenec.html>

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

- Líderes*. (28 de enero de 2013). Recuperado el 1 de Septiembre de 2013, de :
http://www.revistalideres.ec/mercados/mascotas-mercados-empresa-veterinarios-Guayaquil_0_855514471.html
- Mipro*. (1 de Agosto de 2013). Recuperado el 1 de septiembre de 2013, de
http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf
- PoshPuppyBoutique*. (1 de marzo de 2013). Recuperado el 1 de marzo de 2013, de
<http://www.poshpuppyboutique.com/>
- PRWeb*. (29 de Abril de 2013). Recuperado el 1 de marzo de 2013, de
<http://www.prweb.com/releases/2013/1/prweb10361070.htm>
- PuppyAngel*. (22 de Febrero de 2013). Recuperado el 22 de Febrero de 2013, de
<http://www.puppyangel.es/content/4-quienes-somos>
- RCM*. (Enero de 2013). Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de
http://www.puce.edu.ec/economia/rcm/documentos/2013_01_RCM.pdf
- RivasSanti*. (25 de Mayo de 2013). Recuperado el 25 de Mayo de 2013, de
<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php>
- Seguros Colonial*. (2013). Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de
http://www.qbe.com.ec/productos_seic_rotura_maquinaria.asp
- Seguros Sucre*. (2013). Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de
<http://www.segurossucre.fin.ec/index/productosdetalle/id/137>
- Seguros Unidos*. (Agosto de 2013). Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de
<http://www.segurosunidos.ec/es/nuestros-productos>
- Seguros Unidos*. (Agosto de 2013). Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de
<http://www.segurosunidos.ec/es/nuestros-productos/3/34>
- Seguros Unidos*. (Agosto de 2013). Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de
<http://www.segurosunidos.ec/es/nuestros-productos/3/32>
- Senplades*. (1 de marzo de 2013). Recuperado el 1 de marzo de 2013, de
<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Gu%C3%ADas-metodolog%C3%ADas.pdf>
- UCSG*. (1 de marzo de 2013). Recuperado el 1 de marzo de 2013, de
<http://www2.ucsg.edu.ec/dmdocuments/sinde-Gua%20Grado%20de%20Pertinencia.pdf>
- Aurea, J. (25 de Mayo de 2013). Entrevista - Ropa para mascotas personalizada. (M. Muñoz, Entrevistador)
- CCG. (2012). *Guía Comercial de Guayaquil*. Guayaquil.
- CIG, E. M. (1 de Octubre de 2013). a historia de la industria ecuatoriana tiene su origen en Guayaquil. (C. M. Ecuavisa, Entrevistador)
- Comercio, D. E. (7 de Julio de 2013). Más ofertas de productos para mascota. pág. 2. *El Comercio*. (10 de Octubre de 2013). *El Comercio*. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de http://www.elcomercio.com/pais/guayaquil-fiestasoctubrinasc-celebracion-independencia-Ecuador_fiestasdeguayaquil_0_1008499176.html
- IEPI. (2013). *Ley de Propiedad Intelctual*.
- Imai, M. (16 de Diciembre de 1998). *Como implementar el Kaizen en el sitio de Trabajo*. Mc Graw Hill.
- INEC. (01 de Octubre de 2008). *Encuesta de condiciones de vida 2005-2006*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2012, de inec.gob.ec
- Kamin, M. (2010). *10 pasos para un exitoso servicio al cliente*. Florida: ASTD Press.
- Kotler, P. (8 de Octubre de 2012). *PuroMarketing*. Recuperado el 25 de junio de 2013, de <http://www.puromarketing.com/53/14200/kotler-tiene-mucha-razon-mejor-publicidad-hacen-clientes.html>

Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil -
CoolPet

- Michael A. West, J. L. (1990). *Innovation and Creativity at Work: Psychological and Organizational Strategies*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. New York: Free Press.
- RAE. (2001). *Diccionario de la lengua española*.
- Repositorio UCSG. (Septiembre de 2012). *RepositorioUCSG*. Recuperado el Agosto de 2013, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/445/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-12.pdf>
- Rivadeneira, E. (25 de Mayo de 2013). Entrevista - Ropa para mascotas. (M. Muñoz, Entrevistador)
- Schumpeter, J. (1964). *Ciclos económicos. Análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Seguros Unidos*. (s.f.). Obtenido de <http://www.segurosunidos.ec/es/nuestros-productos/3/34>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

12. ANEXOS

12.1. Contrato de prestación de servicios profesionales

CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES

Comparecen a la celebración del presente contrato por una parte la compañía COOLPET S.A. representada por su Gerente Melissa Muñoz, a quien en adelante y para efectos del presente contrato se le denominara como EL CONTRATANTE; y, por otra parte la CPA. Gianella Mite, por sus propios derechos, a quien en adelante se le denominará simplemente como EL PROFESIONAL; los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados EN GUAYAQUIL, hábiles para contratar, como en efecto lo hacen al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- ANTECEDENTES:

EL CONTRATANTE es una empresa legalmente constituida en el Ecuador, que se dedica a la PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PRENDAS Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS. EL PROFESIONAL se dedica a la prestación de servicios Contables.

SEGUNDA.- OBJETO:

Mediante el presente documento, EL CONTRATANTE contrata los servicios lícitos y personales de EL PROFESIONAL con el fin de que se desempeñe entre otras, las siguientes funciones:

- Validar las facturas recibidas con el pago durante el proceso contable con sus respectivos documentos de respaldo, así como generar los comprobantes.
- Efectuar los cierres mensuales y anuales de acuerdo a los plazos establecidos.
- Generar, verificar y firmar conjuntamente con la Gerencia General los informes financieros básicos mensuales y anuales que son requeridos por las autoridades superiores y organismos de control.
- Elaborar el Formulario de Declaración mensual de IVA y Retenciones en la fuente.
- Efectuar los análisis financieros respectivos, a ser remitidos a los organismos de control de conformidad a los plazos que señala la Ley.

TERCERO.- HONORARIOS PROFESIONALES:

Como contraprestación a los servicios que EL PROFESIONAL se obliga a prestar mediante el presente instrumento, EL CONTRATANTE se compromete a cancelar, por concepto de Honorarios Profesionales, la suma mensual de (VALOR A PAGAR) valor al cual se le realizarán todos los descuentos o sustracciones que por ley deban realizarse. El pago por concepto de Honorarios Profesionales será pagado por EL CONTRATANTE dentro de los dos primeros días laborables del mes siguiente al causado o vencido, siempre que EL PROFESIONAL haya presentado la factura correspondiente.

CUARTO.- NATURALEZA:

En vista de que el presente Contrato es de naturaleza Civil, EL CONTRATANTE no tendrá ninguna obligación laboral con EL PROFESIONAL. Por tanto, las partes contratantes no podrán invocar las disposiciones contenidas en las Leyes laborales en cualquier disputa, interpretación, o reclamo que tuvieren. La presente relación queda especial y expresamente excluida de cualquier liquidación, indemnización o remuneración que pudiere causarse por la aplicación de cualquier ley laboral o relacionada con el régimen laboral a la finalización del presente contrato.

QUINTO.- CONFIDENCIALIDAD:

En vista de que EL PROFESIONAL tendrá acceso a información Confidencial tanto proveniente de los clientes de EL CONTRATANTE, se compromete y obliga a guardar absoluta reserva respecto a toda la información a la que tenga acceso. Adicionalmente, toda la información oral a la que tenga acceso, relacionada con todo tipo de documentos, cartas, planes, proyectos, configuraciones, bases de datos, redes, sistemas, lista de clientes, códigos, contraseñas, contratos y demás instrumentos. La información confidencial a la que EL PROFESIONAL tenga acceso no podrá ser divulgada a ningún tercero, y por ningún motivo. Esta prohibición estará vigente hasta cinco (5) años después de la finalización del presente Contrato.

SEXTO.- DURACION:

El presente Contrato tendrá un plazo de duración de UN (1) año contado a partir de su suscripción, luego de lo cual las partes podrán acordar renovarlo por plazos similares.

SEPTIMO.- JURISDICCION Y COMPETENCIA:

Las Partes se comprometen a ejecutar de buena fe las obligaciones recíprocas que contraen mediante este Contrato y a realizar todos los esfuerzos requeridos para superar, de mutuo acuerdo, cualquier controversia. Toda controversia o diferencia derivada de la aplicación, validez, interpretación, nulidad o cumplimiento del presente Contrato será resuelta con la asistencia de un mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Para constancia de todo lo acordado en el presente contrato y ratificándose en todas y cada una de las cláusulas, las partes lo suscriben en original y una copia en esta ciudad de GUAYAQUIL, AGOSTO 1 DE 2013.

EL CONTRATANTE

EL PROFESIONAL

(Repositorio UCSG, 2012)

12.2. Guía del moderador para entrevistas

Preguntas

- ¿Qué mascota tiene?
- ¿Hace cuanto tiene su mascota?
- ¿Qué tipo de atenciones recibe su mascota?
- ¿Cuánto gasta en promedio en su mascota?
- ¿Por qué le compra ropa a su mascota?
- ¿Qué le llama la atención al momento de compra?
- ¿Ha tenido alguna mala experiencia al momento de compra?
- ¿Qué más le gustaría recibir al momento de compra?
- ¿Le gusta la idea de poder personalizar la ropa de su mascota?
- ¿Le gusta la idea de poder ingresar al local y que las mascotas se pruebe las prendas?

12.3. Formato de encuesta

Encuesta

N° de encuesta

1. (P1) ¿Tiene mascota? RU

2 Si → Sigue pregunta 2

3 No → Terminar

2. ¿Qué mascota tiene? RM

3. ¿Cuántos _____ (según pregunta 2)? RM

	(P2)	(P3)
	Mascota	Cantidad
1	Perro	
2	Gato	
3	Ave	
4	Conejo	
5	Otros	

4. (P4) ¿Compra ropa para su mascota? RU

4 Si → Sigue pregunta 5

5 No → (5-7) _____ (saltar a preg. 12)

5. ¿Dónde ha comprado ropa para mascota en los siguientes lugares? RM

Lugar (8-12)	
supermercado	1
Tienda para mascotas	2
Internet	3
Extranjero	4
(Especificar otros)	

6. ¿Compra alguna marca en especial? RM (P13)

1 Si → ¿Cuál? (P14-P17) _____

2 No

7. ¿Con que frecuencia compra ropa/accesorios para su mascota? RU (P19)

1. 1 vez al mes

2. 1 vez cada 2 meses

3. 1 vez cada 3 meses

4. 1 vez cada seis meses

5. 1 vez al año

8. ¿Qué prendas/accesorios compra con mayor frecuencia? RM

9. ¿Cuánto paga normalmente por las siguientes prendas?

	Prenda	Precio
1	Camisetas (p20)	
2	Gorros (p21)	
3	Vestidos (p22)	
4	Disfraces (P23)	
5	Pantalones (P24)	
6	Otro Accesorio (p25)_____	

10. (MOSTRAR ESCALA DE IMPORTANCIA) ¿Qué tan importante considera los siguientes factores?

FACTORES		Nada importante				Muy Importante
1	Material (p26)	1	2	3	4	5
2	Precio(p27)	1	2	3	4	5
3	Marca(p28)	1	2	3	4	5
4	Modelo(p29)	1	2	3	4	5
5	País de origen (p30)	1	2	3	4	5

11. ¿Al momento de escoger una prenda para su mascota elegiría una marca nacional o extranjera? RU (P18)

1 Nacional

2 Extranjera

12. (MOSTRAR CONCEPTO) (MOSTRAR ESCALA DE AGRADO) Calificando del 1 al 5 el nivel de agrado. ¿Qué tanto le agrada la idea? RU (p31)

Nivel de agrado	
1	Nada Agradable
2	Poco Agradable
3	Ni le agrada, ni le desagrada
4	Agradable
5	Muy Agradable

13. (MOSTRAR ESCALA DE DISPOSICIÓN) Calificando del 1 al 5 el nivel de disposición ¿Qué tan dispuesto estaría a comprar en este lugar? (p32)

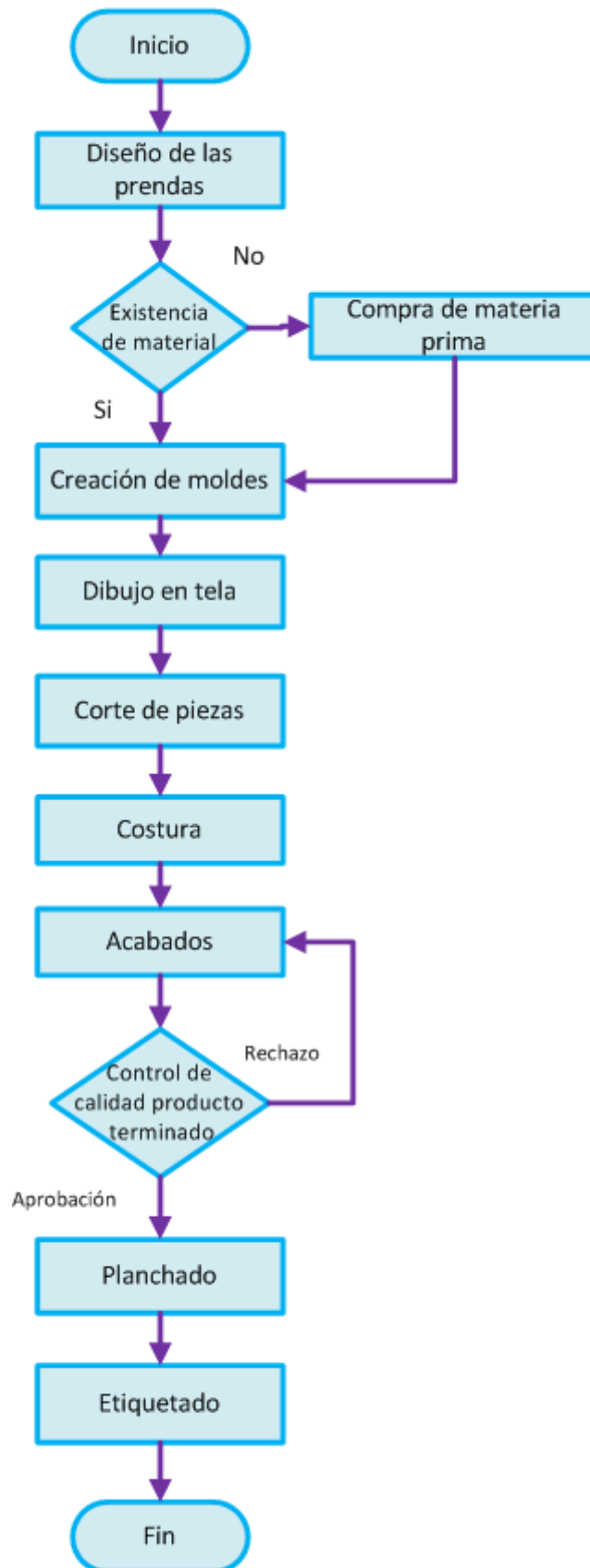
	Nada Dispuesto				Muy Dispuesto
COMPRAR	1	2	3	4	5

14. Utilizaría el servicio de personalización? RU (p32)

1 Si 2 No

DATOS DEL ENTREVISTADO			
Edad (p33)		Estado Civil (p34)	
De 18 a 25	1	Soltero	1
De 26 a 35	2	Casado	2
De 36 a 45	3	Viudo	3
De 46 a 55	4	Divorciado	4
De 56 a más	5		
SEXO: 1 Hombre 2 Mujer			
Nombre: _____			
Dirección: _____ Teléfono: _____			

12.4. Flujograma de procesos



CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

13. Material Complementario

13.1. Variedad de productos



13.2. Propuesta para campaña de adopción



Propuesta para la creación de una marca de ropa y accesorios para mascotas en Guayaquil - CoolPet

13.3. Formato para la fan page de Facebook



13.4. Artículos de merchandising

