



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS DE
ALIMENTOS PARA MASCOTAS POR MEDIO DE UNA APLICACIÓN CELULAR
DESDE CHINA EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

Adrian Enrique Cabezas Sanclemente

AÑO

2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS DE
ALIMENTOS PARA MASCOTAS POR MEDIO DE UNA APLICACIÓN CELULAR
DESDE CHINA EN LA CIUDAD DE QUITO

Profesor guía:

Luis Eduardo Pavón Rosero

Autor:

Adrián Enrique Cabezas Sanclemente

Año:

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido este trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS POR MEDIO DE UNA APLICACIÓN CELULAR DESDE CHINA EN LA CIUDAD DE QUITO a través de reuniones periódicas con el estudiante Adrian Enrique Cabezas Sanclemente, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Luis Eduardo Pavón Rosero

C.I. 1709740896

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber dirigido este trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE MÁQUINAS EXPENDEDORAS DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS POR MEDIO DE UNA APLICACIÓN CELULAR DESDE CHINA EN LA CIUDAD DE QUITO a través de reuniones periódicas con el estudiante Adrian Enrique Cabezas Sanclemente, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Ing. René Vásconez Mejía Msc

C.I. 1708253081

DECLARACIÓN DE AUDITORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Adrián Enrique Cabezas Sanclemente

C.I. 0802910547

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios, por darme la fuerza de llegar hasta aquí y me gustaría agradecer a mi mamá, mi papá, mi abuela y a mi novia Estefanía ya que fueron ellos los que me apoyaron a lo largo de esta maravillosa etapa.

Dedicatoria

Me gustaría dedicarle, el presente trabajo a mi mamá que a pesar de todo siempre me apoyo en todo y aunque no esté presente, todos mis logros serán para ella.

Resumen

El presente plan de negocios tiene como objetivo analizar y demostrar la viabilidad de la de creación de un negocio de importación desde China de máquinas expendedoras de comida para mascotas de forma automática desde una aplicación de celular en la ciudad de Quito. Este producto innovador busca facilitar una de las tareas diarias que algunas personas tienen que realizarla en su día a día que es la alimentación de sus mascotas (perros y gatos), a veces por la falta de tiempo, las personas tienden a olvidar a realizar esta tarea por lo que el producto busca realizarlo de una manera sencilla y sin la necesidad de hacer mucho esfuerzo. A medida que la tecnología avanza se han implementado varias máquinas autónomas las cuales ayudan a realizar actividades cotidianas y así las personas tienen tiempo para realizar otras actividades. Para comprender si este plan de negocios es viable se analizaron varios puntos los cuales ayudaron a comprender al consumidor y en qué sector nos encontramos, para esto se realizó un análisis del entorno, teniendo en cuenta variables del país donde se va a comercializar el producto, usando PEST y PORTER. Por otra parte, para entender al consumidor se realizaron dos análisis los cuales fueron el análisis cuantitativo en el cual se pudo evidenciar que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un producto cara si su calidad es buena. El mercado objetivo son los grupos de los estratos A y B que viven en la ciudad de Quito y que tiene mascotas en casa, específicamente perros o gatos. El precio el cual se propuso es de 147 dólares tomando en cuenta a productos similares y por nuestra estrategia de marketing descrita en el proyecto.

En la estrategia de marketing se usó la diferenciación por el simple motivo de que el dispensador automático es un producto nuevo el cual tiene un fácil uso y a por la ayuda que les da a las personas con el tiempo. El principal canal de distribución es la venta online y la venta directa para el producto llegue de manera segura al consumidor, en la parte financiera se concluyó que la inversión inicial es de 67.346,00 y su periodo de recuperación es de 4,21 años, el VAN (valor neto actual) es de 9.0965,20 y su TIR es de 19,21%, por lo que el proyecto es rentable.

ABSTRACT

This business plan aims to analyze and demonstrate the feasibility of building a business importing from China vending machines pet food automatically from an application cell in the city of Quito. This innovative product aims to facilitate one of the daily tasks that some people have to realize in their daily lives that is feeding your pets (dogs and cats), sometimes for lack of time, people tend to forget to do this task so that the product looks realize in a simple manner without the need to make much effort. As technology advances have implemented several autonomous machines which help to perform daily activities and so people have time for other activities. To understand whether this business plan is viable various points analyzed which helped to understand the consumer and what sector we are, for this an environmental analysis was performed, considering variables of the country where it will market the product, using PEST and PORTER. Moreover, to understand the consumer two analyzes which were the quantitative analysis which can demonstrate that consumers would be willing to pay for an expensive product if quality is good were performed. The target market are the groups A and B strata living in the city of Quito and having pets at home, specifically dogs or cats. The proposed price which is \$ 147 considering similar products and our marketing strategy described in the project.

In the marketing strategy differentiation for the simple reason that the automatic dispenser is a new product which has an easy to use and for the help that gives people eventually used. The main distribution channel is online sales and direct sales for the product arrives safely to the consumer in the financial part was concluded that the initial investment is 67,346.00 and recovery period is 4.21 years the NPV (net present value) is 9.0965,20 and its IRR is 19.21%, so the project is profitable.

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo general del trabajo	2
1.1.2 Objetivos específicos del trabajo	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS	3
2.1 Análisis del entorno externo	3
2.1.1 Entorno Político de Ecuador	3
2.1.2 Entorno Económico Ecuador	4
2.1.3 Entorno Social Ecuador	6
2.1.4 Entorno Tecnológico Ecuador.....	7
2.1.5 Entorno Político China	8
2.1.6 Entorno Económico China	9
2.1.6 Entorno social China.....	10
2.1.7 Entorno Tecnológico China.....	11
2.2 Análisis de la Industria:.....	12
2.2.1 Entrada de nuevos competidores: Media-Baja	13
2.2.2 Rivalidad entre competidores: Baja	14
2.2.3 Productos sustitutos: Media-Baja.....	15
2. 2.4 Poder de negociación de los clientes: Media-baja.....	15
2.2.5 Poder de negociación de los Proveedores: Baja	16
2.3 Análisis de la matriz EFE	16
Conclusiones.....	17
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	19
3.1 Metodología de investigación	19
3.2 Investigación cualitativa	20
3.2.1 Entrevista a Expertos.....	20

3.3 Análisis Cuantitativo	26
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	30
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio	30
5. PLAN DE MARKETING	33
5.1 Estrategia general del marketing	33
5.1.1 Estrategia de diferenciación.....	33
5.1.1 Mercado objetivo.....	33
5.1.2 Estrategia de posicionamiento	34
5.1.3 Propuesta de valor.....	35
5.1.4 Estrategia de importación	36
5.2 Plan de marketing	37
5.2.1 Producto	37
5.2.2 Precio.....	40
5.2.3 Plaza.....	41
5.2.4 Promoción.....	42
6. PROPUESTA ORGANIZACIONAL	43
6.1 Filosofía organizacional	44
6.1.1 Misión	44
6.1.2 Visión	44
6.1.3 Objetivos SMART	44
6.2 Plan de operaciones	45
6.2.1 Proceso de importación	45
6.2.1 Proceso de compra.....	48
6.3 Estructura organizacional.....	49
6.3.1 Estructura legal	49
6.3.2 Organigrama	49
6.3.3 Cadena de valor.....	50
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	51

7.1	Proyección de ingresos, costos y gastos	51
7.2	Inversión inicial, estructura de financiamiento y capital de trabajo	52
7.2.1	Inversión inicial	52
7.2.2	Estructura de financiamiento	53
7.2.3	Capital de trabajo.....	54
7.3	Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	54
7.3.1	Estado de resultados	54
7.3.2	Estado de situación financiera	55
7.3.3	Estado de flujo de efectivo.....	56
7.3.4	Flujo de caja del proyecto	56
7.4	Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	57
7.4.1	Cálculo tasa de descuento.....	57
7.4.2	Criterios de valoración	58
7.5	Índices financieros	58
RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES GENERALES .		59
Referencias		61
ANEXOS		64

Índice de Tablas

Tabla 1: Posibles competidores.....	15
Tabla 2: Matriz EFE	16
Tabla 3: Descripción de hipótesis.....	20
Tabla 4	29
Tabla 5: Segmentación de clientes	34
Tabla 6: Especificaciones del producto.....	38
Tabla 7: Costo de venta	40
Tabla 8: Gastos de marketing.....	43
Tabla 9: Proyección de ingresos, costos y gastos	52
Tabla 10: Activos no corrientes.....	52
Tabla 11: Gastos de apertura	53
Tabla 12: Capital de trabajo	53
Tabla 13: Inversión inicial.....	53
Tabla 14: Tabla de amortización	53
Tabla 15: Estado de resultados	54
Tabla 16: Estado de situación financiera	55
Tabla 17: Flujo de efectivo	56
Tabla 18: Flujo de caja del proyecto.....	56
Tabla 19: Flujo de caja del inversionis	57
Tabla 20: Parámetros	57
Tabla 21: Criterios de valoración	58
Tabla 22: Índices financieros	58

Índice de figuras

Figura 1: Clasificación Nacional de Actividades Económicas.....	13
Figura 2: Resultados entrevista	22
Figura 3: Resultados grupo focal.....	23
Figura 4: Canvas.....	36
Figura 5: Logotipo - slogan.....	39
Figura 6: Flujos de procesos de importación.....	46
Figura 7: Costos de importación.....	47
Figura 8: Flujos de proceso de compra del cliente	48
Figura 9: Flujos de proceso de compra del cliente en un punto de venta	49
Figura 10: Organigrama	50

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

Hoy en día la mayor parte del tiempo que las personas pasan en sus hogares es muy reducido, esto se debe a que las actividades cotidianas que se hacen en el día a día se las realiza fuera o dedican más tiempo de lo esperado, con datos del censo podemos ver que para el 2012 el mercado laboral se divide de la siguiente manera 44.4% son mujeres y el 65.8% es hombres a esto nos referimos a la tasa de participación global. Por otra parte, en Ecuador existen 3.810.548 hogares los cuales, el 71% de ellos tiene un jefe de hogar y de cada 10 hogares 9 representan la PEA en el Ecuador, con esto podemos decir que del 100% de los hogares que tiene ingresos el 90% de estos hogares el padre sale a trabajar y de ese 100% el 55% trabaja papá y mamá. Esto ha provocado que tener una mascota sea complicado ya que varias personas realizan más de una actividad en el día como ir a trabajar, estudiar, salidas con amigos entre otras cosas, por estas razones algunas personas deciden no tener mascotas. Por eso sería de gran ayuda un dispensador de comida, pero no uno normal si no uno que funcione con una aplicación para celulares ya que así se podría dejar la comida preparada y desde un lugar remoto usar la aplicación para que se dispense de manera automática. (INEC, 2010)

El dispensador de comida para perros y gatos se importaría desde China, ya que en este país se cuenta con la tecnología y los insumos necesario para lo producción del mismo. Una de las más grandes ventajas es que existen relaciones bilaterales entre Ecuador y China los cuales ayudan a las relaciones entre ambos países y pueden llegar a acuerdos comerciales los cuales fomenta las importaciones y exportaciones entre ambos, algunos acuerdos son: Financiamiento, infraestructura tecnológica, minería entre otros. (Sandoval, 2016). (Ministerio de Relaciones Exteriores , 2018)

China es una de las economías más fuertes que hay en la actualidad y con su alto desarrollo tecnológico y avances en la ciencia cuenta con varios productos y servicio

los cuales no se pueden encontrar en algunas partes del mundo, por lo que es una gran oportunidad para afianzar lazos comerciales y poder aportar con nueva tecnología y productos a Ecuador. Varios productos que son fabricados en China sobresalen alrededor del mundo y cosas pequeñas que hacen la vida de las personas más fácil destacan más. El estilo de vida de los ecuatorianos ha mejorado con el pasar de los años, esto se puede evidenciar en el EVC (encuestas de condiciones de vida de 2013-2014) ya que en el año 1995 la pobreza por consumo es de 39.3% y para el 2014 es del 25.8%, al ver que existe una disminución en la pobreza se puede destacar un aumento en la calidad de vida. Por otra parte, también podemos ver que en la última década

1.1.1 Objetivo general del trabajo

Evaluar la viabilidad técnica y financiera para la implementación de un plan de negocios para la importación de máquinas expendedoras de comida para perro y gatos mediante una aplicación para celular.

1.1.2 Objetivos específicos del trabajo

- Investigar los factores internos y externos, determinando así las oportunidades y amenazas.
- Realizar un análisis del comportamiento del mercado con una investigación de mercado de manera cuantitativa y cualitativa, para así determinar preferencias.
- Desarrollar un plan de marketing para determinar de manera óptima el segmento y que estrategia se debe usar en base al marketing mix para el posicionamiento del producto.
- Establecer una estructura organizacional para el buen uso de recursos ya sean materiales como humanos.
- Determinar la factibilidad del plan de negocios mediante un análisis financiero de los flujos que puede tener el proyecto.
- Investigar que método de importación es el mejor y saber cuáles son los puntos más importantes al momento de realizar la importación.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

Para realizar este análisis ocuparemos el modelo PEST el cual ayuda a entender de una manera global todos los factores influyentes del macroentorno.

2.1.1 Entorno Político de Ecuador

Ecuador y China no tienen acuerdos comerciales que faciliten el comercio entre ambas, pero en los últimos años China ha ayudado de forma que Ecuador pueda mejorar en el tema tecnológico, minería y de financiamiento, lo cual fortalece y mejora las relaciones entre ambos países. Por otra, a principios del año 2019 el presidente Lennin Moreno visitó la República de China y ambos mandatarios se pusieron de acuerdo en profundizar sobre una estrategia integral ya vigente y sobre todo desarrollar las inversiones mutuas. (Telégrafo, 2019)

También existe el convenio donde China ofrece \$900 millones a Ecuador para dar el apoyo en proyectos económicos y sociales a una tasa del 6,5% a seis años, con este convenio se abren las puertas para las relaciones bilaterales. (Telégrafo, 2019)

Con lo antes mencionado Ecuador y China a pesar de no tener convenios comerciales los cuales fomenta la exportación y la importación entre ambas partes, podemos decir que los dos países tienen una buena relación y con la llegada de acuerdos y facilidades financieras que se ofrecen abiertamente, las puertas para un acuerdo comercial están presentes. Lo cual es de gran beneficio para el proyecto ya que al momento que se empiecen a implementar acuerdos comerciales, el producto puede llegar al Ecuador con una excelente calidad y puede haber la posibilidad que lleguemos a un Know How, el cual abarate costos.

Ecuador está interesado en potenciar y fortalecer las condiciones de la industria, en el plan de Política Industrial del Ecuador, se informa que con el cambio de la matriz productiva ahora es viable el desarrollo de la industria, gracias a los avances impulsados por el anterior gobierno, alguno de ellos son: el cambio de la matriz energética, proyectos multipropósitos que ayuda a los productores agrícolas que los

protege de inundaciones y ayuda al riego en las épocas de verano, las telecomunicaciones, y las políticas para los mercados es una de las que más resalta ya que nos explica que hay acuerdos comerciales vigentes y en negociación que corresponde al 57% de las exportaciones de bienes industriales. Incentivos en el clima de negocios en el cual se han implementado políticas para el desarrollo de la industria como el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, con los que se ha llegado a algunos contratos de inversión por más de 6.600 millones. El tema de financiamiento también está apoyado por el gobierno para mejorar la industria ya que entre el 2006 y 2016 la banca pública a puesto 9.500 millones inyectando capital y recursos. (Abad, 2016)

Por último, el plan Económico para este 2018 del presidente Lenin Moreno es aumentar la inversión, generación de empleo, entre otros lo cual es una muy buena oportunidad para mejorar la relación con los inversionistas.

Para el tema de importación se debe tener el código del sistema armonizado para que al momento que el producto llegue al Ecuador poder tener en cuenta el tema de impuestos y aranceles que previamente ya deben estar identificados, el costo ad valoren, Fodinfra, Iva, ICE (impuesto a los consumos especiales) que son para ciertos productos, INEN y registros sanitarios, este último es mas para productos de consumo, medicinas, entre otras.

Por lo expuesto, se puede evidenciar que existen políticas y acuerdos internacionales favorables para la importación de los productos, convirtiendo este escenario en una ventaja para la ejecución de este proyecto.

2.1.2 Entorno Económico Ecuador

El PIB del Ecuador en primer trimestre de 2018 tuvo un incremento de 1.9% con relación al anterior año y presento una reducción de 0.7% a comparación del trimestre anterior del mismo año. (Banco Central del Ecuador, 2018)

Por otra parte, Ecuador ha ido aumentando poco a poco su producción y mejorando su economía. Para este año la producción no petrolera aumento un 2.7%, pero el sector petrolero tuvo una caída de 4.8% esto se debe a que el precio del petróleo

sigue bajo y varias empresas no quieren meterse en estos momentos a la comercialización del mismo, esto representa bastante en el PIB ya que el Ecuador es un país petrolero y este representa el 29% del total del PIB. Con la caída del precio del petróleo las personas y el gobierno busca nuevos ingresos por lo que generar nuevos negocios los cuales ayuden a la economía a mejorar (Atlas, 2018). Con esto se puede ver que el Ecuador tiene más productos que ofrecer además del petróleo es un buen indicio para la economía y para los productores locales, con estos datos se puede incentivar a que los inversionistas vengan y aporten con tecnología, abaraten costos de producción entre otras cosas, lo cual ayuda al producto en si ya que en algunos años se podrá contar con la tecnología suficiente como para producir el dispensador y venderlo a un precio más barato.

Ecuador está en el top 100 de países que más exportan a nivel mundial, este ocupa el puesto 70 y en el 2016 exportó más de 18 miles de millones de dólares e importó 16 miles de millones dando un saldo positivo en su balanza comercial. (Atlas, 2018) Por otra parte, la tasa de interés activa en el país para los minoristas (microcréditos) es de 23.81% esto quiere decir que los bancos están interesados a prestar dinero a los pequeños emprendedores por lo que es una buena oportunidad para inversionistas que están entrando al mercado. En el mismo campo la tasa pasiva de interés en un plazo de 30-60 días es de 3.8% anual.

El pasar del tiempo ha ayudado a Ecuador en su entorno económico ya que desde agosto de 2018 el país disminuyó la tasa de inflación actualmente según el Banco Central del Ecuador la inflación está en -0.21% en el mes de marzo de 2018. Esto es beneficioso ya que son oportunidades de negocio ya sea de manera local o internacional, esto también fomenta a la inversión de manera directa para el país. (Banco Central del Ecuador, 2018)

Todos los problemas internacionales y nacionales afecto al empleo considerablemente ya que hasta diciembre de 2017 tuvo una tasa de 5.82% llegando a ser una de las más altas en los últimos 3 años (Banco Central, s.f.). Esto afecto de manera considerable a los productos suntuarios y viendo que el producto no es uno de primera necesidad se verá afecta por las decisiones de las personas

a partir de las diferentes etapas económicas que enfrenta el actual gobierno. En el año 2017 Ecuador se vio afectado por varios factores políticos, económicos y sociales los cuales afectaron considerablemente al país, en ese año la tasa de subempleo creció del 16.3% a 20.5% esto quiere decir que de las personas que están trabajando un 20% no tiene un empleo adecuado (no ganan el salario mínimo o trabajan menos horas de la jornada normal. (El Universo, 2017). Con el crecimiento del subempleo podemos observar que varias personas están buscando nuevas plazas de trabajo y que se están subcontratando por lo que tienen un salario mucho más bajo que el promedio y que la compra de productos que no sean de primera necesidad no será su prioridad.

En cuanto al entorno económico, se puede apreciar que existe una estabilidad económica moderada, que ocasiona que el poder adquisitivo de los consumidores sea favorable para la compra de artículos suntuarios como es el caso del dispensador de alimentos para mascotas; por otra parte, la creación de un tipo de negocio como es propuesto genera fuentes de empleo, lo que impulsa a la economía del país.

2.1.3 Entorno Social Ecuador

Demografía:

La población de Quito es de 2.239.191 personas (INEC, 2010). En la población se divide en 5 diferentes estratos o niveles económicos los cuales son el A que es el 1.9% el nivel B que es el 11.2%, +C que es de 22.8%, -C que está representado por 49.3% y D que tiene un porcentaje de 14.9%. (INEC, 2010).

El impacto no muy positivo ya que el giro del negocio que se está implementando está dirigido a los estratos A y B siendo estos un 13.1% del total de la población.

Trabajo:

Ecuador tiene un 96% de la población con trabajo y un 8.8% desempleada lo que genera un impacto negativo ya que al ser un producto suntuario no va a generar un gran impacto en las personas que no tengan ingresos los cuales además de satisfacer las necesidades básicas también tengan dinero suficiente para gastarlo en otras cosas, (INEC, 2010).

Al momento de importar este producto desde China no solo se fomenta, a que se realicen proyectos los cuales involucren a ambos países, afianzar lazos comerciales y mejorar las relaciones bilaterales de ambos, también ayudará a las personas a mejorar su calidad de vida, se optimizara el tiempo que se emplea al realizar esta actividad y el tiempo que tomará realizar esta actividad se puede destinar a otras las cuales necesitan de una mayor concentración y tiempo.

Por estos factores la implementación de máquinas automatizadas sería de gran ayuda para las personas que no tienen tiempo o se les dificulte realizar la actividad.

Mascotas:

Los ecuatorianos gastan alrededor de 40 millones de dólares en sus mascotas, se dice que en los últimos años ha habido un incremento de un 12% a un 15% en la compra de artículos para las mascotas en la ciudad de Quito, 3 de cada 5 familias poseen mascotas y más del 60% invierte entre 6 a 8 dólares en ellas mensualmente a insumos como shampoo, y demás insumos estéticos. (El universo, 2011). Por otra parte, existe 1 perro domesticado por cada 5 habitantes y por cada 3 habitantes existe una mascota domesticada.

Se considera una oportunidad alta debido a que existe un aumento en cuanto al cuidado de animales y el consumo de productos para las mascotas, teniendo en cuenta estos datos podemos decir que existe un gran impacto a lo que se refiere en el gasto de las personas hacia las mascotas.

2.1.4 Entorno Tecnológico Ecuador

A lo largo del tiempo Ecuador como un país agrícola no se animó a realizar investigaciones científicas ni incentivo a las personas para que puedan dar carrera al futuro de la innovación, pero al pasar del tiempo la tecnología llegó al país, en el año 2016 el 55.63% de las personas tenían acceso a internet (INEC, 2010), y para la fecha el 18.63 % de la población tiene un Smartphone (Expreso , 2016). A pesar de que Ecuador no es un país en el cual impulsa al desarrollo tecnológico, el 91% de las personas usa las redes sociales en su teléfono inteligente. Más de 10 millones de personas usa Facebook, 6.1 millones usa WhatsApp y 3.8 millones usa la red

social Instagram. El uso de redes sociales es sumamente importante ya que con estos datos se puede deducir que las personas están en constante contacto con la tecnología, también sería de gran ayuda para un medio de comunicación o de publicidad para el producto. Los avances tecnológicos se han ido implementando en el país a un ritmo constante por lo cual ha se han implementado máquinas autónomas las cuales funcionan sin la necesidad de una persona, esta automatización es el BOOM tecnológico que al país le hace falta y por qué no comenzar por algo pequeño.

2.1.5 Entorno Político China

China implementara políticas fiscales las cuales fomentarán el desarrollo de alta calidad y al mismo tiempo darán una estabilidad financiera al país, por lo que las políticas fiscales se mantendrán. China comenzara a implementar políticas para recortar impuestos a la empresa y aumentar la emisión de bonos.

Por otro lado, China y Ecuador han firmado 11 acuerdos los cuales favorecen al tema financiero, económico, tecnológico y desarrollo, uno de estos beneficios fue que Ecuador con la ayuda de China puedo iniciar el cambio de la matriz productiva y hacer el cambio energético deseado. Estos convenios también incentivan las capacidades del país en la inversión, producción y ayudara en la implementación de los proyectos que tenía el gobierno. China está dispuesto a ayudar a Ecuador con recursos económicos y tecnológico para llegar a ser competitivo a nivel de región. (DELGADO, 2016)

Por último, China y Ecuador firmaron 7 convenios bilaterales de cooperación, comercio y seguridad, estos acuerdos se firmaron con el objetivo de facilidades en el comercio de ambos países y mejorando sus relaciones, considerando a esta como una oportunidad para la implementación de un tipo de negocio como el propuesto. Todo esto antes expuesto nos da una perspectiva de que Ecuador y China pueden llegar a tener acuerdo comerciales los cuales ayuden y beneficien a las importaciones y exportaciones de los mismos, teniendo en cuenta que China es el principal exportador de material tecnológico de Ecuador.

Uno de los problemas al momento de realizar una importación desde China es que existen una gran cantidad de proveedores los cuales un porcentaje de ellos son estafadores, por lo que al momento de importar mercadería desde China se debe estar 100% seguro que el contacto con el que se va a realizar el trato sea un proveedor confiable, hacer una pequeña investigación de los últimos tres años la cual nos de datos verídicos, cuales han sido sus principales clientes y con qué frecuencia vende el producto en el cual estamos interesados. Otro punto importante es saber que certificados tiene el vendedor, una de las mayores páginas de venta de productos en China es Alibaba, en la cual muestra un dato importante el cual es el “GOLD SUPPLIER”, el cual se refiere a el número de años que un proveedor a estado en el mercado y ha realizado un mínimo de ventas en el año, al ser un “GOLD SUPPLIER” se gana la confianza de los compradores y los productos presentados tiene ciertos estándares de calidad.

Los requisitos para importar desde China son; Tener la factura donde se especifique el costo del producto, el incoterm y en que partida arancelaria se encuentra para así valorar los impuestos que paga en puerto de destino, que tenga incluido el flete y el seguro y verificar que la mercadería no sea de prohibida importación.

2.1.6 Entorno Económico China

China es una de las potencias económicas a nivel mundial, ya que al pasar de los años su PIB sigue aumentando de una manera considerable siendo superior a algunas de las potencias más grandes como la de Estados Unidos. En el 2014 China estaba en la mira de ser una Economía que crece considerablemente, varios economistas no dudaban que llegaría hacer una de las más fuertes y el presente año con un incremento de su PIB de 24% desde el 2014 supero a su primer rival que es Estados Unidos. Su PIB para el 2016 fue 11.2 billones de dólares.

Por otra parte, China también es la mayor economía de exportación del mundo, en el 2016 China exportó 2.27 billones de dólares e importó 1.23 billones. Esto beneficio a su balanza comercial ya que tuvo una balanza comercial positiva de 1.04 billones. (Atlas, 2018). La inflación de China en los últimos años ha tenido latos y

bajos siendo septiembre de 2018 uno de los meses donde ha tenido el mayor crecimiento de inflación que es de 2.4% teniendo un aumento de 0.8 puntos en este factor. China entre computadoras, circuitos internos, tarjetas de circuito interno, teléfonos, motores eléctricos entre otras cosas que se dedican a la tecnología y/o robótica representa un 18.6% del total de su PIB por lo que China es considerado uno de los más grandes productores de tecnología y robótica del mundo. (Atlas, 2018). Las principales exportaciones de China fueron computadoras que fue de 173 miles de millones. (Atlas, 2018). China siendo un país fuerte económicamente hablando podemos decir que sería una buena oportunidad de afianzar lasos de manera inmediata para llegar a tener una estructura económica un poco más fuerte. (El comercio , 2018). Por otra parte China es el principal exportador de la partida arancelaria de nuestro producto la cual es 8536.10.20.00, que son: MÁQUINAS, APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICO, Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE SONIDO, APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE IMAGEN Y LOS DE MÁS (Aduana , s.f.). En la cual Ecuador importa el 40% de este tipo de productos desde China. (Trade Maps, 2018)

Adicionalmente China nos presenta políticas de financiamiento atractivas que impulsa a negocios como el propuesto lo cual es un factor positivo para el presente proyecto.

En cuanto al entorno económico, se puede apreciar que existe una estabilidad económica moderada, que ocasiona que el poder adquisitivo de los consumidores sea favorable para la compra de artículos suntuarios como es el caso del dispensador de alimentos para mascotas; por otra parte, la creación de un tipo de negocio como es propuesto genera fuentes de empleo, lo que impulsa a la economía del país.

2.1.6 Entorno social China

Chinas es una de las culturas más antiguas del planeta teniendo más de 3500 años. Es un país multiétnico, ya que existe más de 50 grupos. El idioma oficial de China es el chino mandarín.

En china ha habido varias reformas para el pago a los trabajadores y en la última década ha ido en aumento por varios factores y uno de ellos es que la producción se ha disparado, por otra parte, ha habido varios casos en los cuales China se ha visto envuelto por el trato de las empresas hacia sus trabajadores, salarios bajos, malas condiciones laborales y trabajo infantil. Por otra parte, el empleo en el 2015 creció 13.12 millones y se dice que se redujo en un 0.75% que el anterior año, en octubre y diciembre de 2015 China cerro con 2.46 millones de nuevas plazas de empleo. Expertos dicen que la tasa de empleo sigue bajando y está por debajo del 4.5% aunque China intenta reducir esto produciendo plazas cada trimestre. Pero esto no compensa a la caída que hubo en ese año. (Economía y Mercado , s.f.)

En China las personas que hacen negocios son muy precavidos con quien los hace, son muy conservadores y tiene una línea de mando muy estricta, si llegan hacer negocios con una persona ellos tienden a mantener esas relaciones de por vida.

China al ser un país extremadamente grande su oferta de servicios es igualmente grande, lo que ocasiona que se evalúe algunos factores como tiempo de entrega, servicio al cliente, servicio postventa, costos de los servicios entre otros, como factores importantes a considerar para la selección del proveedor.

2.1.7 Entorno Tecnológico China

China es uno de los productores más grandes en desarrollo tecnológico, ya que es líder en instituciones emergentes de investigación científica, más de 50 instituciones están en el top 100. Varios investigadores dicen que China para el 2022 Podría ser el top número uno en investigación científica superando a Estados Unidos. (Guijosa, 2018).

“Made in China” Es la nueva meta que el gobierno chino se ha propuesto para impulsar ciertas partes de la industria tecnológica llegando a crear nuevas industrias con una complejidad tecnológica mayor a la de los demás, con este plan China piensa ser líder tecnológico en una escala mundial superando a grandes como Alemania, Estados Unidos y Japón. Este plan ya estaba en marcha ya que China con su mano de obra barata podía competir en las industrias con cierta facilidad,

copiando los procesos y haciéndolos de una manera más eficiente. Para el 2020 China quiere tener una integración del 40% y para el 2025 del 70%, para ello implementarán ayudas financieras y desarrollarán 15 centros de innovación. (Jorge Molinero , 2018). Por otra parte este plan piensa llegar a 10 sectores los cuales son: “1) *Nueva tecnología avanzada de información*, 2) *Máquinas herramientas automatizadas y robótica*, 3) *Aero espacio y equipo aeronáutico*, 4) *Equipamiento marítimo y barcos de alta tecnología*, 5) *Equipos modernos de transporte ferroviario (estos dos últimos para reforzar el proyecto Ruta de la Seda)*, 6) *Vehículos y equipamiento con nuevas formas de energía (auto eléctrico entre ellos)*, 7) *Equipos de Energía*, 8) *Equipamiento agrícola*, 9) *Nuevos materiales*, y 10) *Bioforma y productos médicos avanzados.*” (Jorge Molinero , 2018).

Ecuador debe aprovechar la tecnología que tiene China para entrar en una era de automatización y facilitar las labores diarias con el fin de optimizar tiempos y mejorar la calidad de vida de las personas.

2.2 Análisis de la Industria:

Según la clasificación Nacional de Actividades Económicas, se pudo concluir que la clasificación para el producto es la siguiente.

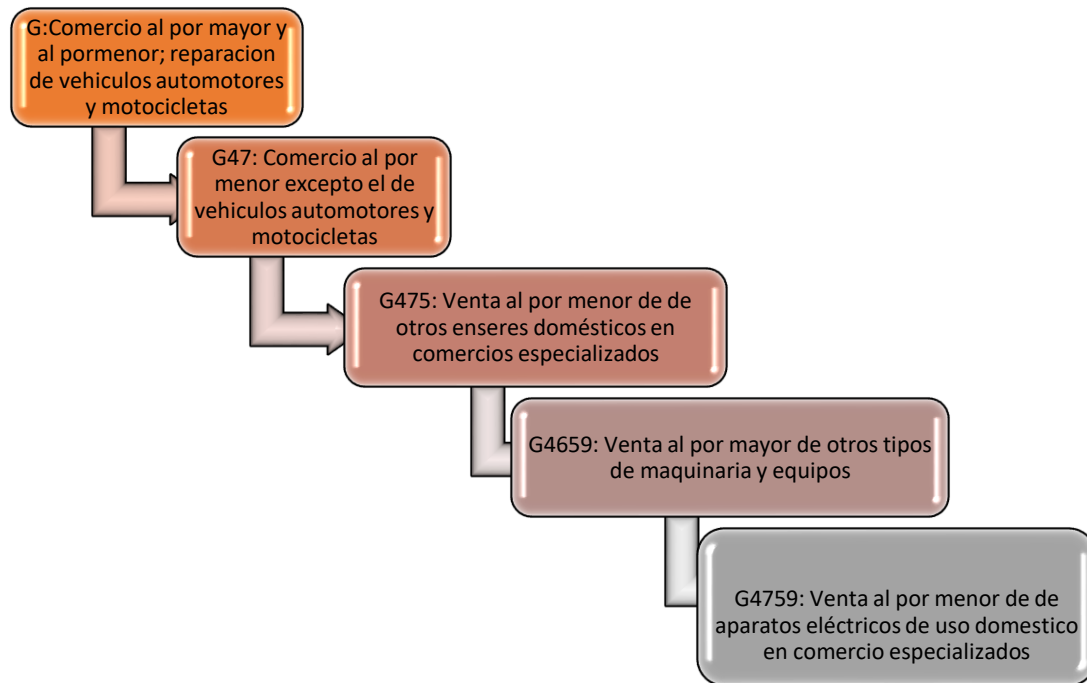


Figura 1: Clasificación Nacional de Actividades Económicas

Tomado de: (INEC, 2010)

Para el análisis de la industria se usará el modelo PORTER ya que este nos permite ver de una manera global como está la industria y como se puede competir contra los demás, también se evaluarán los recursos y objetivos frente a la competencia.

2.2.1 Entrada de nuevos competidores: Media-Baja

La amenaza de nuevos competidores en esta industria es media-baja debido a varios factores.

Inversión de capital: La inversión de capital es alta debido a los costos elevados de estos productos (robóticos). Por lo que limita la entrada de empresas las cuales no tengan el capital suficiente para hacer la compra de los productos. Por otra parte, con estudios de la Superintendencia de Compañías, el seguro de estos también serían un obstáculo por lo que muy pocas personas o compañías podrían adquirir este producto, esto se refiere a que el seguro del producto tiene un costo elevado

ya que el producto es importado se necesita tener un seguro el cual ayude tanto al cliente como a la empresa a cubrirse por fallas en los equipos. Es una amenaza alta por lo antes mencionado.

Comercio: A lo que se refiere en el tema de comercio entre ambos países están en una muy buena situación ya que tanto Ecuador y China están colaborando con nuevos tratados ya sean bilaterales o acuerdos para mejorar la industria y esto puede abrir puertas a tratados comerciales. Ambos países quieren facilitar el comercio y adoptan políticas para el libre mercado, como se mencionó en el análisis Político de ambos países. La debilidad entre China y Ecuador es que no tiene acuerdos comerciales los cuales faciliten al comercio entre ambos, por lo que la importación tendría un costo elevado, aumentado así el costo del producto y encareciéndolo en el país importador.

Por último, se puede decir que un problema para la entrada de nuevos competidores es que es una industria nueva por lo que la distribución y el riesgo son factores claves para el desarrollo o el fracaso en este negocio.

2.2.2 Rivalidad entre competidores: Alta

Competidores directos: Existen varios productos sustitutos los cuales satisfacen la misma necesidad que es alimentar a las mascotas, tales como platos donde se puede servir la comida y las mascotas puedan comer.

Competidores indirectos: Los competidores indirectos del dispensador de comida para mascotas serían básicamente los Pet-shops los cuales venden dispensadores que se usan de forma manual o que las personas lo hagan por ellas mismas, de manera normal. Este dispensador de comida funcionaría como un sustituto de tal manera que se dinamice y sea un poco más fácil y rápido dar de comer a las mascotas caninas y felinas, antes se menciona que el objetivo de esta máquina es el de ahorrar tiempo y poder cuidar de las mascotas sin estar en casa.

En esta matriz podemos ver que alguno de los posibles competidores, cabe recalcar que no son competidores directos sino indirectos por lo que su mercado meta y segmento son un poco diferentes al que se va a fijar.

Tabla 1: Posibles competidores

	Producto	
Mercados	Similares	Diferentes
Idénticos		Supermaxi Megamaxi
Diferentes	Pet shop Comisaria de mascotas	Coca cola Dispensadores de comidas, bebida, etc.

2.2.3 Productos sustitutos: Media-Alta

Existen varios productos sustitutos los cuales satisfacen la necesidad básica la cual es alimentar a las mascotas, tales como los dispensadores que se llenan de comida y caen por gravedad o los platos de comida entre otros, En esta industria hay muy pocos productos los cuales puedan satisfacer exactamente la misma necesidad, como es un producto totalmente nuevo y que su tecnología todavía no llega a Ecuador, esta tecnología permite estar conectado desde una app a la máquina con la cual se puede decidir a la hora la activación para que esta dispense la comida de manera automática, también tiene incluido una webcam para poder ver a la mascota de manera remota, es por esto que lo hace un producto único.

2.2.4 Poder de negociación de los clientes: Media-baja

El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que, si bien existen dispensadores de comida, el dispensador automático remoto es único en el mercado ecuatoriano y los clientes no tienen otras alternativas similares y que posean tecnología similar ya que con la falta de experiencia en esta industria es fácil perderse en la focalización del segmento y como debe ser el marketing del mismo producto. Los clientes van a hacer los más importantes de las 5 fuerzas ya que ellos son los principales ejes de cómo va a ir el producto.

El producto necesita tener canales de distribución determinados ya que si el producto no llega al segmento objetivo va a ser muy difícil la captación de clientes, uno de estos canales sería ir directamente a las tiendas donde ellos ya están posicionados en el mercado como Comisariato de las mascotas. Este es un lugar donde se puede distribuir al cliente meta.

Por otra parte, se necesita tener una estrategia de diferenciación para que el precio no sea un factor de toma de decisión final del consumidor.

2.2.5 Poder de negociación de los Proveedores: Baja

En Ecuador no existen proveedores de este tipo de máquinas por lo que es necesario importar el mismo.

En China existen más de 350 compañías que se dedican a la fabricación de estas máquinas inteligentes por lo que no hay dependencia de un solo proveedor, para un resultado óptimo se ve cual de todos los productores de dispensador de comida es mejor, viendo si tiene buenas características, materiales de calidad sobre todo que esté dispuesta a internacionalizarse. También existen 89 empresas Japonesas las cuales se dedican a la producción y comercialización de productos electrónicos y estos exportan a más de 30 países, algunos ejemplos son Estados Unidos, Korea, Alemania.

Una de estas compañías es Shanghai Rich Intelligent Technology co, ltd. Esta compañía se especializa en robots para grandes empresas y pequeñas, pero más para el ensamblaje de carros, robots para la producción de algún material entre otros. También esta Midea que se especializa en productos Smart para el hogar.

2.3 Análisis de la matriz EFE

Esta matriz nos ayuda a ver de manera global cuales son las oportunidades y amenazas de la industria a nivel del macroentorno, con ellas podemos determinar que estrategia es la mejor para poder competir. Las ponderaciones de cada factor se miden de 0.0 hasta 1 siendo 0.0 muy poco importante y 1 muy importante. Por otra parte, la calificación se mide desde 1 hasta 4, siendo cuatro un factor que depende mucho la industria y 1 un factor poco dependiente de la misma.

Tabla 2: Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Clasificación	Ponderación
Oportunidades			
Crecimiento del PIB (no petrolero)	0.05	1	0.05
Costos bajos del producto en China	0.08	3	0.24
Poder de negociación de los proveedores	0.1	4	0.4

Incremento de gasto en las mascotas	0.12	4	0.48
Requisitos de importación	0.1	3	0.3
Tecnología e Innovación	0.08	2	0.16
Amenazas			
Incremento del sub empleo Ecuador	0.05	2	0.1
Varios productos sustitutos	0.1	4	0.4
Costos elevados para abrir una empresa	0.11	3	0.33
Inflación China	0.05	1	0.05
Acuerdos comerciales entre Ecuador y China	0.1	4	0.4
Desempleo	0.06	1	0.06
Total	1		2.97

El total ponderado de la matriz es de 2.97 esto quiere decir que está en el promedio de la industria, con esto podemos decir que hay que explotar las oportunidades y prepararse para combatir las amenazas, en nuestra matriz podemos ver que el peso de las oportunidades es mucho mayor que el de las amenazas por lo que es un buen indicador para el proyecto.

Conclusiones

- Lo más importante y relevante es que las mascotas están teniendo un tratamiento diferente en cuanto a su cuidado, alimentación, e incluso educación, es así que se puede evidenciar, que en Ecuador se gasta más de 40 millones de dólares en ellas; es decir, que los productos relacionados a las mascotas caninas y felinas tienen una gran acogida; así también se puede evidenciar que existen varios productores y comercializadores de comida para caninos y felinos, en cuanto a contenido proteínico, calidad de alimento, digestión, entre otras que sustentan de manera efectiva al tipo de negocio propuesto.
- Un punto importante es que Ecuador y China no tienen acuerdos comerciales los cuales fomenten a la importación o exportación entre estos dos países, es un factor el cual afecte al proyecto.
- Actualmente, en Ecuador se están implementando políticas, leyes y regulaciones relacionadas con el cuidado y protección de las mascotas.

- Otro factor que se debe considerar es la implementación tecnológica, relacionada con las mascotas como chips, códigos QRP, que han sido bien vistas por las personas y que los han adquirido para sus mascotas.
- Por el lado económico podemos decir que ambas partes están teniendo un buen desarrollo sostenido, Ecuador ha disminuido su nivel de inflación y China está a punto de ser una de las economías más fuertes del planeta.
- Al referirse a los requisitos de importación podemos notar que no son complicados y que el producto no está considerado con carácter de prohibida importación o especial. Lo cual beneficia y facilita el tema de documentación para poder desaduanizar el producto una vez en destino.
- El estilo de vida de las personas en el Ecuador y la disminución del poder adquisitivo, ha hecho que los ecuatorianos busquen otras alternativas de trabajo, lo que ocasiona que el tiempo que pasan en sus hogares y específicamente con sus mascotas se vea limitado, es por ello que un sector ha buscado el tema de guarderías, de escuelas de entrenamiento, entre otros; pero obviamente esto implica un gasto adicional en los hogares, por eso el proponer maquinas o robots que ayuden hacer las labores cotidianas del hogar serán una gran ayuda en el futuro.
- En la industria existen varios productos sustitutos los cuales son más baratos que el producto que se va a importar, satisfacen la misma necesidad, pero no tiene el valor agregado que este tiene, el cual ayuda a las personas a optimizar el tiempo.
- La poca competencia que esta industria tiene la hace una muy atractiva pero los costos de esta es lo que desmotivan a los inversionistas.
- Otro servicio que hay que considerar es el servicio de post venta, el tema de talleres autorizados y la existencia de stock de partes y repuestos, como un limitante en la incursión de este tipo de negocio.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

El análisis del cliente es el tema fundamental para obtener la información necesaria para ver la factibilidad del producto en el mercado, se utilizó la metodología cualitativa con la entrevista a expertos y a los potenciales clientes y para el análisis cuantitativo se realizó encuestas. Este análisis permitió entender de mejor manera las necesidades, preferencias y que estrategias se deben usar para la promoción del producto.

3.1 Metodología de investigación

Problema administrativo

Implementar una empresa enfocada en la alimentación de las mascotas caninas y felinas en la ciudad de Quito

Problema de investigación

¿Cual les son las características que los clientes requieren para el dispensador de comida automático y el precio más conveniente para las mismas?

Objetivo general

Analizar cuáles son las necesidades del mercado para determinar la viabilidad del proyecto, por medio de una investigación cualitativa y cuantitativa en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Determinar el grupo socioeconómico al que pertenece el mercado objetivo.
- Investigar que atributos son los más importantes para el dispensador de mascotas.
- Tener una idea clara para el precio del producto.
- Conocer preferencias, ofertas y que beneficios les gustaría a los compradores.

3.2 Investigación cualitativa

En esta parte del trabajo se realizó con dos entrevistas a expertos y un grupo focal, se evidencio que tan factible puede ser el producto y a qué nivel de aceptación se puede llegar, analizando los factores más importantes para un grupo de personas y con la experiencia y conocimiento de los expertos.

3.2.1 Entrevista a Expertos

Las entrevistas ayudaron a profundizar en el sector saber cómo piensan los clientes o si son clientes los cuales tienen comportamientos diferentes dependiendo la situación, también fue de utilidad ya que ellos pudieron dar nuevas ideas o estrategias para acercarse al mercado meta.

Datos de los entrevistados:

Nombre: Diego Alarcón

Estudios: Doctorado en pequeñas especies. (Veterinario)

Universidad Central del Ecuador. Facultad de medicina y veterinaria

Edad: 40 años

Nombre: Freddy Yáñez

Estudios: Estudió en una escuela para ser entrenador de perros.

Edad: 35 años

Definición de Hipótesis

Tabla 3: Descripción de hipótesis

	Tipo de investigación	Herramienta	Descripción
Cualitativa	Exploratoria	Entrevista a Expertos	Se Entrevistan dos personas las cuales saben de la industria
Cuantitativa	Descriptiva	Focus Group	Grupo de posibles clientes que dan su opinion del producto
Muestreo	Noprobabilístico o conveniencia	50 Encuestas	Se realizan 50 encuesta de acuerdo al segmento de clientes

Variable	Componentes de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Hipótesis cuantitativa
Segmentación	¿Cuáles son las características de los potenciales clientes? Saber el nivel socioeconómico, rango de edad y estilo de vida de los clientes, En qué sector de la ciudad están la mayor cantidad de posibles compradores	Identificar el nivel socioeconómico y las características de los potenciales clientes que comprarían la máquina de alimentación automática para mascotas en la ciudad de Quito	Los potenciales clientes se encuentran en un nivel socioeconómico medio alto y alto en el norte de la ciudad de quito específicamente en los valles	El 60% de las personas en la Ciudad de Quito Tienen mascotas y el 30% de ellas tiene un nivel económico alto
Precio	¿Cuánto estarían dispuesto a pagar los potenciales clientes por una máquina dispensadora de comida para mascotas que funciona mediante una app? ¿Cuál es el precio óptimo para ofrecerla?	Determinar un precio el cual los clientes estarían dispuestos a pagar por la máquina dispensadora de comida para mascotas mediante una app	El precio óptimo para la máquina sería 90 dólares	El 50% de los potenciales clientes pagarían los 90 dólares o más
Producto	¿Qué características o atributos del producto son más importantes para el cliente?	Determinar las características preferidas por el potencial cliente	El cliente preferiría un producto de calidad pensado que este es el atributo que más pesa para ellos	El 55% de los potenciales clientes preferiría un producto de calidad que un producto con un precio barato
Plaza	¿Cuál será el lugar adecuado en donde los potenciales clientes podrán acceder a comprar el dispensador de comida automático?	Identificar el canal adecuado para ubicar a los potenciales clientes	El canal adecuado será en Petshops y veterinarias	El 50% de los potenciales clientes preferirán comprar el producto en Veterinarias y Petshops
Promoción	¿Cuáles son los medios de comunicación adecuados para brindar información sobre la existencia del dispensador de comida para mascotas?	Identificar cual es la estrategia de promoción adecuada para el dispensador de comida	Los potenciales clientes utilizan las redes sociales para recibir información.	Un 70% de los potenciales clientes les gustaría recibir información mediante las redes sociales
Demanda	Un dispensador de comida para mascotas que funciona de mediante una app ayudaría a jóvenes y adultos los cuales tiene mascotas pero no el tiempo necesario para darles una alimentación adecuada	Conocer si el dispensador de comida ayudaría a las personas que trabajan y estudian y no pueden regresar a casa para alimentar a sus mascotas	El dispensador de comida para mascotas que funciona mediante una app tendrá aceptación por los posibles clientes en la ciudad de Quito	Más del 75% de las familias con mascotas en la ciudad de Quito estarán interesados en la compra del dispensador de comida para mascotas que funciona mediante una app
Frecuencia de uso	¿Con que frecuencia las personas comprarán o adquirirán el producto	Determinar la cantidad de máquinas dispensadoras de comida que se comprarán anualmente	Los potenciales clientes en la ciudad de Quito adquirirán una máquina por familia que tenga mascotas	El 60% de los potenciales clientes con mascota adquirirá una máquina por mascota o adquirirá una maquina con diferentes especificaciones

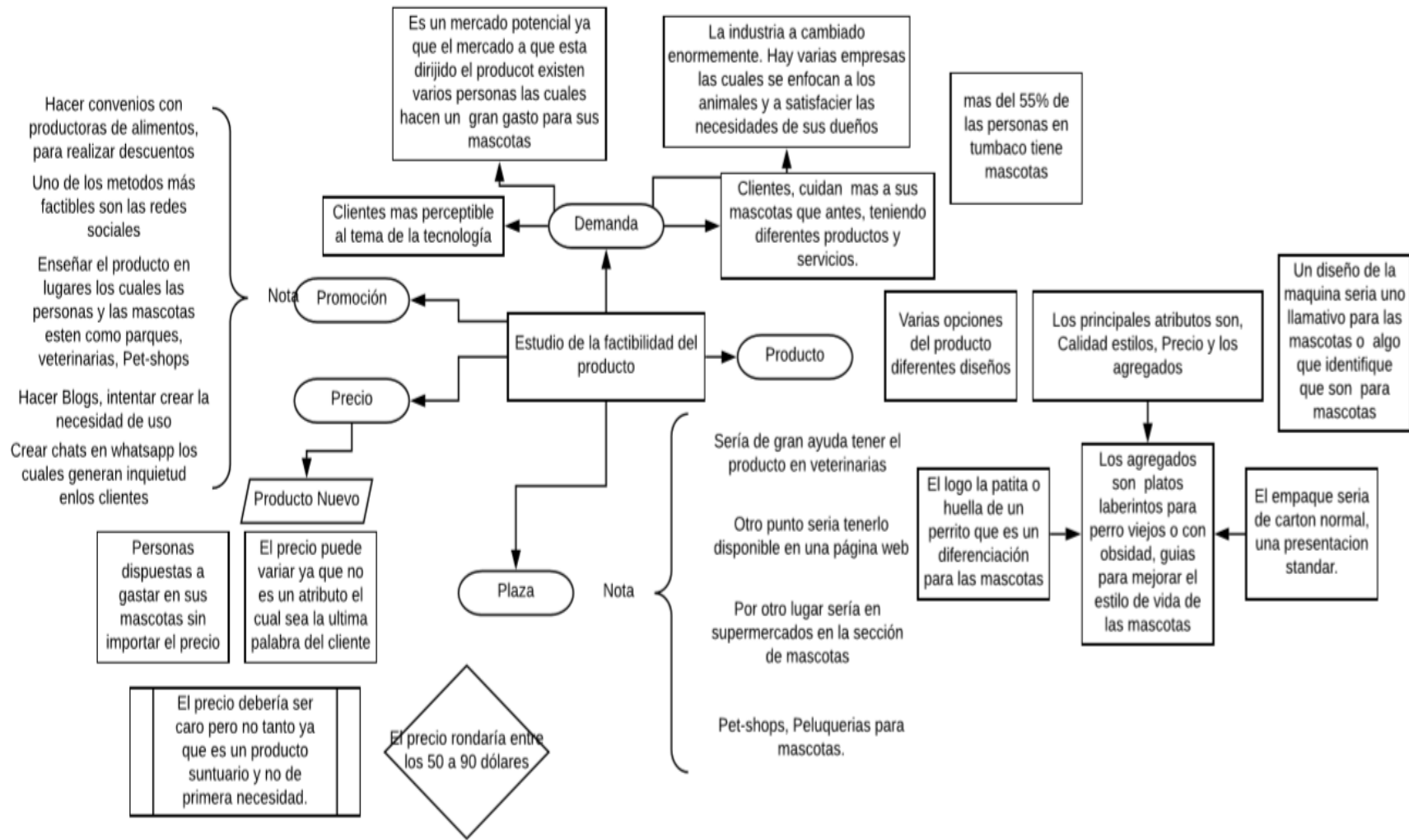


Figura 2: Resultados entrevista

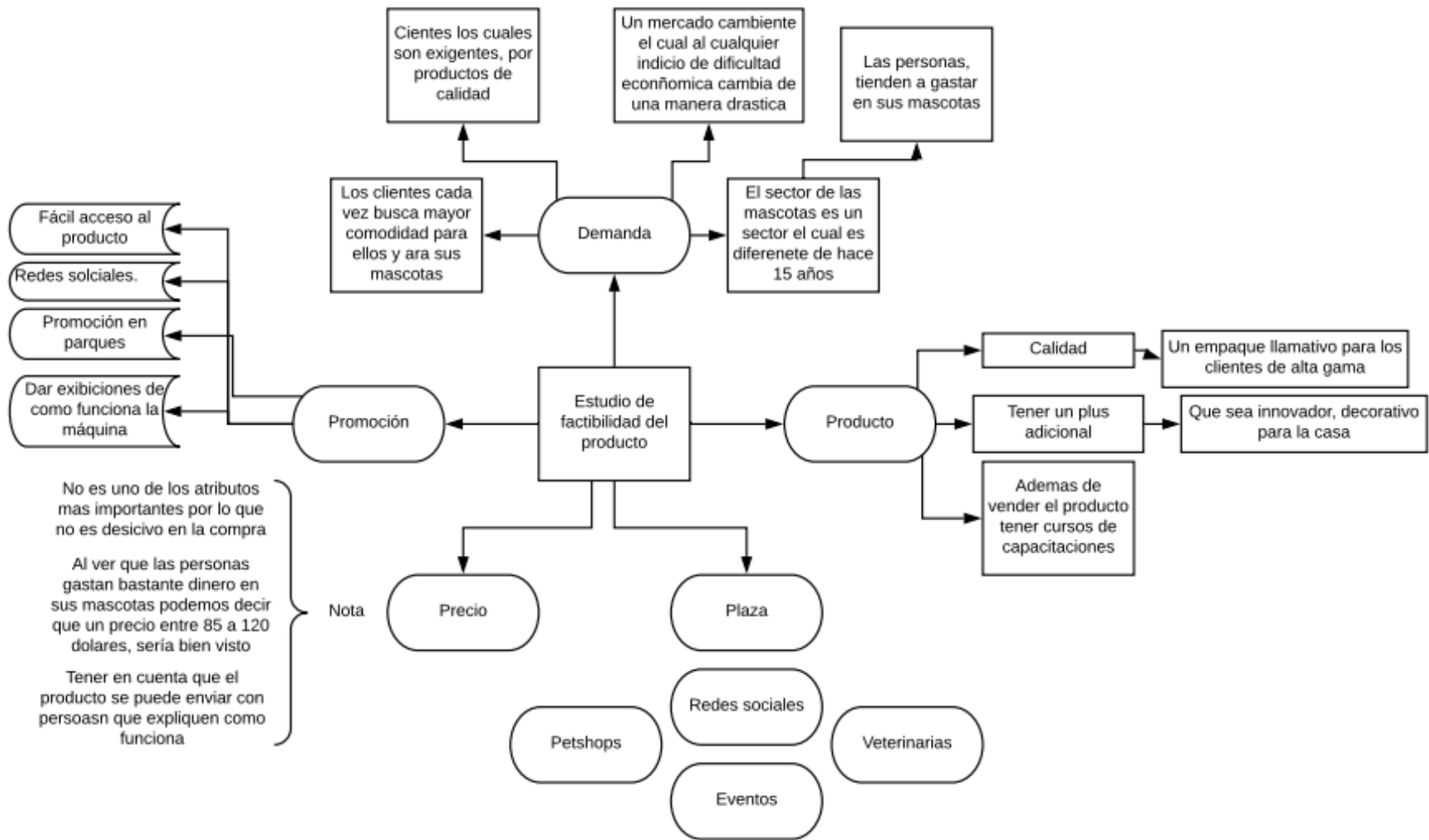


Figura 3: Resultados grupo focal

Grupo Focal

Detalles del grupo:

Integrantes:

Sebastián Zumárraga 23 años

Daniela Urquizo 28 años

Stalin Itaz 23 años

Daniel Andrade 23 años

María Mercedes Artos 23 años

Andres Endara 22 años

Emilia Guerrero 20 años

Conclusiones de la red (Entrevistas)

En base a las dos entrevistas podemos concluir que:

- El sector de las mascotas en los últimos 20 años ha cambiado de manera muy significativa, teniendo tendencias a nivel mundial y generando cada vez más negocios para el cuidado y comodidad de las mascotas.
- Si los productos son innovadores y se ajustan a las tendencias y al dinamismo con el que se está viviendo actualmente, estos podrían tener éxito en el mercado, siempre y cuando se ajusten a las normas de calidad y a las exigencias de los clientes.
- EL precio no es un atributo el cual tenga peso en la decisión final del cliente por lo que se puede tomar en cuenta un precio de referencia del extranjero e imponer los impuestos debidos.
- El precio puede ser alto ya que la mayoría de las personas con perros con un nivel socioeconómico medio-alto y alto van a gastar por la facilidad que les brinda el producto.

- Como es un producto nuevo el cual muy poca gente conoce se puede jugar con el precio o hacer encuestas de cuál sería el precio más aceptable del mismo
- Sabiendo el mercado meta al que se llegará el precio del producto deberá estar puesto para el mismo, por lo que viendo las tendencias de los consumidores y como ellos gastan es sus perros
- También se debe tomar en cuenta los costos del producto, ya sean de importación, marketing, comercialización, distribución y de marketing.
- También se debe analizar un servicio post venta ya que el cliente debe tener una seguridad de que el equipo tenga mantenimiento y para poder solventar dudas.
- Los lugares de venta del producto pueden ser veterinarias o Pet-shops principalmente, pero también hay la posibilidad de que se pueda poner en supermercados en el área de mascotas
- Una idea para la promoción del producto sería establecerse en un sitio concurrido por personas que pasean a sus mascotas y dar demostraciones gratuitas.
- Tener una página web donde las personas solventen dudas, generar promociones de venta y tener un lugar donde compartir quejas disgustos entre otras cosas.
- Por otra parte, sería de gran ayuda para los clientes tener un blog para comentar y generar duda sobre lo que se debe y no se debe hacer con sus mascotas, generar una necesidad.
- La calidad es el principal atributo en el cual se debe basar la línea de producto ya que para ambos expertos fue el que mayor peso tuvo.
- Generar un valor agregado para los clientes o un servicio el cual complemente al producto es una opción, un ejemplo sería dar soporte de las maquinas mantenimiento capacitación entre otras.
- Una estrategia para la captación de clientes es lograr tener convenios con marcas las cuales puedan promocionar tu producto, ya sea dando descuentos y solo el uso de estas.

3.3 Análisis Cuantitativo

En este análisis se mandó una encuesta a 50 personas con diferente rango de edades las cuales estaban entre los 16 años hasta los 32 años. La gran mayoría eran estudiantes de universidad y personas que trabajaban, un grupo pequeño eran solo estudiantes, el 100% tiene por lo menos una mascota en casa.

- En la figura No. 1 se puede observar que del total de las personas encuestadas el 54,72% están comprendido en personas que tienen entre 17-22 años por lo que se puede enfocar una estrategia para ese segmento. Por otra parte, el 5,66% están comprendido en personas con las edades de entre 23-28 años, el 33,96% están los otros que son personas menores a 17 años y mayores a 35, también representa un gran porcentaje y tendríamos que análisis que parte es la más grande. (ver anexo 1)
- En la figura No. 2 podemos ver que existen más hombres que mujeres encuestadas las cuales están interesados en el producto, pero no es una gran diferencia. (ver anexo 2)
- Con un 73,58% los estudiantes son las personas las cuales dominaron en la encuesta teniendo en cuenta esto podemos ver a que segmento enfocarnos basados en las necesidades de estos, por otra parte, el 24,53% de las demás personas trabajan cumpliendo con las necesidades insatisfechas que generan el tener una mascota y no tener tiempo para alimentarla. (ver anexo 3)
- El 66,04% de las personas encuestadas tiene ingresos menores a \$400, esto influye en una gran parte a la decisión del precio o qué precio sería el óptimo, por otra parte, el 22,64% de las personas encuestadas tiene un ingreso entre \$401-\$700, también es un porcentaje representativo en el cual se puede visualizar una oportunidad de negocio, el 9,43% de las personas tiene ingresos mensuales de más de 701 dólares americanos y tan solo el 1,89% tiene mayores a \$1201. Teniendo en cuenta los ingresos de las personas entrevistadas podemos deducir que la gran mayoría preferiría un precio bajo para el dispensador y un pequeño porcentaje tendría el dinero suficiente para ver un dispensador con un precio elevado. (ver anexo 4)

- En el gráfico No. 5 podemos ver que el 83,02% de las personas encuestadas dicen que, si hay tiempo para tener una mascota a pesar de trabajar y/o estudiar, pero tomemos en cuenta que la gran mayoría de personas encuestadas estaban en la edad de 17-22 años por lo que la mayoría de ellos viven con sus padres y les pueden ayudar con esa actividad. (ver anexo 5)
- En el gráfico No. 6 un 73,56% de las personas encuestadas no conocen acerca del producto o no han oído hablar de este por lo que es un producto nuevo el cual con un buen posicionamiento puede llegar a ser estrella en el mercado. Tan solo el 26,42% si conocen al producto, la idea sería potenciar la acogida de este. (ver anexo 6)
- Teniendo en cuenta que en la pregunta 7 nos enfocamos directamente en que atributo es el más importante para el producto, más del 50% afirmó que el atributo más importante es la calidad, teniendo esto en mente se puede enfocar una idea de marketing a ofrecer más por mucho más. (ver a nexa 7)
- En el gráfico No. 8 podemos ver como más del 80% de las personas encuestadas no conoce tiendas o supermercados donde se venda este producto y el 20% sí, por lo que tener una sucursal es esencial para el servicio postventa que se brindara, ya sea reparaciones, capacitaciones, entre otras. (ver anexo 10)
- El 41,51% de las personas preferirían encontrar el dispensador de comida en supermercados, mientras que el 30,19% en Pet-shop, el 18,87% centros comerciales, el 7,55% en veterinarias y el 1,89% en tiendas de electrodomésticos. (ver anexo 11)
- El 84,91% prefiere recibir noticias o información de la máquina en redes sociales, mientras que la televisión y revistas no llegan ni al 16%. (ver tabla 12 y gráfico 12)
- Al 60,38% de las personas encuestadas quieren que se les venda el producto de manera directa posiblemente para tener alguna demostración de cómo funciona el mismo, mientras que el 32,06% prefiere la venta online, por pedido, entre catálogos y servicio puerta a puerta menos del 7% los quiere. (ver anexo 13)

- El 7,25% de las personas encuestadas prefieren que exista una oficina en el norte de Quito en la cual se receptaran cual quiere recomendación ya sea sobre reparaciones, atención al cliente, capacitaciones, (ver tabla 14 y gráfico 14)
- EL 96,23% de las personas encuestas prefieren una guía de alimentación para las mascotas esto serviría como una propuesta de postventa la cual ayudaría a mantener la fidelidad con los clientes. (ver anexo 16)
- El 56,60% de las personas les gustaría tener una guía del cuidado de su mascota mientras que el 39,19% preferiría una asistencia técnica con la máquina y por último el 13,21% le gustaría un foro de dudas y preguntas sobre una relación con su mascota. (ver anexo 17)
- A lo que se refiere en precios, varias de las personas encuestadas prefieren precios bajos entre 90 a 110 dólares, pero un pequeño grupo preferirá precios altos por un mejor servicio postventa el cual se enfoca en la comodidad y satisfacción del cliente, esto se refiere en que estarían dispuestos a pagar un precio más elevado por más, ya sea un producto de calidad, personalizado o simplemente por el servicio que se les brinda.
- Las personas a las que les gustaría tener asistencia técnica también piensan que \$107 dólares es un precio justo para el dispensador de comida para perros automático.
- Las personas a las que les gustaría tener atención o guía para un mejor cuidado para su mascota también piensan que \$97 dólares es un precio justo para el dispensador de comida para perros automático.
- Las personas a las que les gustaría tener Foros de Atención sobre dudas, preguntas frecuentes, para una mejor relación con su mascota también piensan que \$82 dólares es un precio justo para el dispensador de comida para perros automático.
- Las personas que quieren hacer una compra vía online les gustaría tener una oficina al norte de Quito.
- Las personas que quieren que se les haga una venta directa les gustaría tener una oficina al norte de Quito.

- Las personas que quieren ver información en catálogos les gustaría tener una oficina los valles de Quito.
- Las personas que quieren que se le venda puerta a puerta les gustaría tener una oficina en el norte de Quito.
- En este gráfico podemos ver que las personas que tienen entre 23-28 años están trabajando mientras que las personas que tienen entre 17-22 años de edad son estudiantes.
- Los estudiantes tienen un ingreso mensual aproximado de \$400 dólares o menos mientras que las personas que trabajan tienen un ingreso mensual entre \$701 o más. Con esto podemos decidir qué precio y como entrar al mercado.
- Las personas entre 17-22 años preferirían encontrar el producto en las redes sociales sea información referente al producto entre otras cosas, mientras que las personas entre 29-35 años tiene poca relación con las revistas.

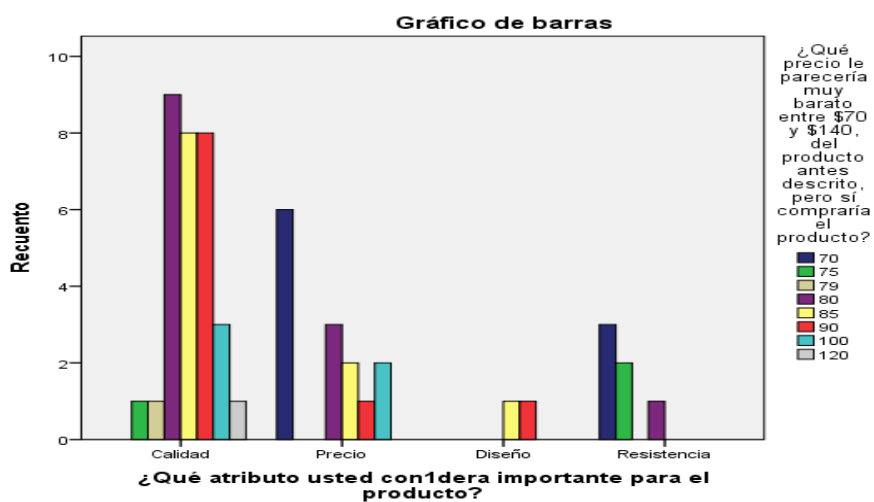


Tabla 4

	¿Qué atributo usted considera importante para el producto?				
	Calidad	Precio	Marca	Diseño	Resistencia
	Media	Media	Media	Media	Media
¿Qué precio le parecería muy barato entre \$70 y \$140, del producto antes descrito, pero si compraría el producto?	87	80	.	88	73

- Las personas que consideran que la calidad es el atributo más importante del producto también opinan que \$87 dólares es un precio bajo y aun así considerarían comprar el producto.
- Las personas que consideran que el precio es el atributo más importante del producto también opinan que \$80 dólares es un precio bajo y aun así considerarían comprar el producto.
- Las personas que consideran que el diseño es el atributo más importante del producto también opinan que \$88 dólares es un precio bajo y aun así considerarían comprar el producto.
- Las personas que consideran que la resistencia es el atributo más importante del producto también opinan que \$73 dólares es un precio bajo y aun así considerarían comprar el producto.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio

Las grandes ciudades con sus ritmos de vida agitados han hecho que el tener tiempo para hobbies, familia, amigos, mascotas entre otras cosas sea reducido y dedicarles tiempo a cosas secundarias se ha vuelto cada vez más difícil, entre el ir y venir de un lado para el otro el tener una mascota y la alimentación de la misma se ha vuelto complicado. Todos sabemos que la alimentación de una mascota es fundamental para un crecimiento óptimo y alimentarla es nuestro trabajo, con el dispensador de comida podemos alimentarla a la hora que se crea conveniente racionando su alimentación para así prevenir posibles enfermedades como la obesidad. Por otra parte, la máquina ayudará a personas con un ritmo de vida agitada la cual sueña con tener mascota, pero no se atreve por el cuidado de esta, personas las cuales trabajan muy lejos y se les complica regresar a casa para alimentarlas o personas que trabajan, estudian o hacen viajes muy seguidos de pocos días. ¿Se puede ayudar a mejorar el estilo de vida de las mascotas y de sus dueños en un mundo el cual no duerme?

Ventajosamente el rápido crecimiento de la ciencia y la tecnología ha ayudado para que los dispensadores de comida para mascotas automáticos que funcionen mediante una aplicación, esto empieza en el 2015 cuando el BOOM tecnológico en China florece de

una manera increíble ya que con la creación de robots mayordomos, robots de limpieza, entre otros estalla una gran era en la cual China se destaca siendo el sexto país que más invierte en este campo. Los dispensadores de comida para mascotas automáticos son un tipo de aparato con cierta autonomía la cual ayuda al usuario a programar cada cuanto se debe dispensar la comida y hacer desde una aplicación para Smartphone. Este dispositivo ayudara de una manera cómoda y eficiente la alimentación de las mascotas y así ahorrar tiempo y recursos para hacerlo.

Al referirse al tema de los entornos podemos ver que:

A pesar de no tener acuerdos comerciales con China, este país es el principal exportador de la partida arancelaria 8536.10.90.00, en la cual Ecuador importa al rededor del 40% del total de importaciones de esta partida a China. Por parte de los puntos antes vistos podemos expresar que Ecuador y China al no tener acuerdos comerciales que fomenten tanto la importación como la exportación, lo cual dificulta la compra y venta de productos chinos en el país, teniendo ciertas restricciones y costos los cuales el importador debe asumir, a pesar de esto tiene fuertes relaciones para financiamiento la cual ayuda al país a sostenerse e impulsa al desarrollo de empresas y pequeños comerciantes.

Al referirnos al comercio en China, existen varios métodos para poder contactar a un buen distribuidor, ya que la aplicación Alibaba tiene una extensa lista de proveedores de todo tipo, el punto es encontrar uno el cual nos ayude con muestras del producto a importar y así llegar a un acuerdo. También existe una de las más grandes ferias las cuales ofrecen mas de 40 grupos comerciales y mas de 20 mil firmas reconocidas en China a vender su producto. Uno de los puntos más importantes es que al ser empresas que venden al por mayor no se necesita comprar una cantidad fuerte, si no ir pidiendo muestras del producto que quieres y lograr llenar una caja para así confirmar la importación. Al tener varios proveedores se puede confirmar que tipo de empresa es a quienes a vendido y como se maneja en el mercado chino por lo que el poder de negociación de los proveedores es bastante bajo, una de las desventajas de esta feria es que solo se abre dos veces al año.

Cuando nos referimos a las personas y cuanto gastan en sus mascotas se puede considerar que las personas con un nivel socioeconómico alto gasta al rededor de \$110

dólares en solo la alimentación de sus mascotas. En Ecuador se realizó un estudio en el cual se puede evidenciar que en la última década y media el sector “mascotas” se ha incrementado considerablemente, ya que en el año 2003 la compra de alimento para mascotas era de \$2.27 millones de dólares y para el año 2013 este había llegado hasta los \$12.68 millones de dólares (El Universo , 2014), y en la actualidad el INEC indica que en los hogares se gastan \$1.683.000 dólares al mes en servicios, ya sea veterinarias, peluquerías y guarderías para sus mascotas. (El Diario, 2017). Lo cual demuestra una gran oportunidad y que a pesar de la situación actual del país las personas siguen gastando en sus mascotas, dándoles diferentes tipos de servicios.

A pesar de ser una industria la cual tiene ya un tiempo en el país, existen ciertas trabas al momento de entrar al mercado, uno de ellos es una inversión alta de capital. Al ser un producto tecnológico el cual usa una aplicación para su funcionamiento, el precio de este es elevado, y el costo de importación también lo es, por eso no muchas compañías se atreven a incursionar en el negocio ya que no es algo seguro de que se vaya a vender.

Por esta parte se puede decir que llegar a ser un pionero en la importación de este tipo de productos los cuales ayudan a la vida diaria de las personas y hacerlas sentir más cómodos y ayudarles a invertir su tiempo de mejor manera sería un éxito para el proyecto. Teniendo una ventaja competitiva bastante fuerte, ya que en la actualidad las personas buscan realizar sus actividades de casa o diarias de una manera rápida y eficiente.

El producto está enfocado en ciudadanos que vivan en Quito y estén comprendidos en los estratos A y B que tengan mascotas especialmente perros y gatos y que se les dificulte la alimentación de sus mascotas. Al elegir estos dos estratos su nivel socioeconómico no influirá de manera directa con la decisión de compra, y serían al rededor de 170.000 personas en la ciudad de Quito.

Con todos los puntos vistos anteriormente, el negocio tiene varios puntos fuertes los cuales ayudan y dan una viabilidad media de la implementación del producto en la ciudad de Quito.

5. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un método el cual la empresa crea un valor al cliente sobre las demás empresas y de esta manera forja una buena relación con ellos, uno de los propósitos que sobre salen de una buena estrategia de marketing es crear una venta innecesaria, según Druker “esto se logra mediante estrategias, métodos y herramientas las cuales se engloban y trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los consumidores”. (Kotler & Armstrong, 2013)

5.1 Estrategia general del marketing

5.1.1 Estrategia de diferenciación

Lambin nos da a conocer que una estrategia es “Dar cualidades distintas al servicio que resulten significativas para el cliente y que creen algo que se perciba como único y genere un valor adicional” (Lambin, 2009)

Para el presente proyecto se utilizará una de las 3 estrategias genéricas de Michael Porter, que es la diferenciación específicamente la tangible, que dice, que al menos uno de sus atributos sea de fácil uso y satisface la necesidad de tiempo.

Con esta estrategia se puede dar un valor agregado de manera clara para el producto, teniendo en cuenta que características tiene el producto y que lo hace diferente frente a los demás y el fuerte del mismo es que ayuda a optimizar el tiempo en una actividad diaria. Todas las características que posteriormente se muestran proveen una mayor calidad al producto logrando una diferenciación notable en el mercado. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012)

5.1.1 Mercado objetivo

El dispensador estará enfocado en personas que vivan en la ciudad de Quito y que cuenten con mascotas, básicamente estará dispuesto para personas con un estrato tipo A y B, ya que al ser un producto nuevo y tecnológico tendrá un precio alto al inicio, por lo que estos dos segmentos de la población serán los primordiales a alcanzar.

Por otra parte, la disponibilidad de un smartphone es indispensable para el uso del dispensador ya que este cuenta con la aplicación para usarlo cuando no se esté en casa, además de esto el uso de internet también será un factor importante en el uso de la

aplicación y el manejo correcto de la misma. Cabe recalcar que el dispositivo también se podrá configurar de manera manual para su uso.

Un factor fundamental son las personas que trabajan y no tienen tiempo para alimentar a sus mascotas por lo que este factor también será tomado en cuenta para la disponibilidad del producto.

Tabla 5: Segmentación de clientes

Variables	Porcentaje	Población
Geográficas		
Ecuador		16,221,610
Quito		2,239,191
Todos los Estratos	100%	2,239,191
Nivel A	1.90%	42,545
Nivel B	11.20%	250,789
Total	13.10%	293,334
Personas con mascotas (perro y gatos)	60%	176,000

5.1.2 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se enfocará el modelo de negocios es ofrecer más por un mayor precio. Como se mencionó anteriormente, el producto tendrá varias características y atributos los cuales le darán un valor agregado para la comodidad de los clientes. Uno de ellos es la optimización del tiempo de una de las tareas diarias, la cual es alimentar a las mascotas a un horario determinado, ya que con la aplicación que tiene el dispensador es fácil realizar esta tarea. En cualquier parte donde el usuario se encuentre éste puede dispensar la comida de forma automática para su mascota y así evitar regresar al domicilio y realizarlo de manera manual, o dejar alimento en exceso para la alimentación posterior, lo cual no es recomendado por los veterinarios por cuanto la comida se fermenta generando un daño a largo plazo para las mascotas.

Por otra parte, el material del dispensador no estropea la comida de las mascotas, no la altera, ni las intoxica, generando efectos negativos en las mascotas.

Por los atributos antes mencionados, el precio del producto será más elevado ante los similares, ya que este cuenta con varias especificaciones tecnológicas las cuales hacen del producto se destaque en el mercado.

5.1.3 Propuesta de valor

El producto para comercializar busca brindar comodidades a los clientes, especialmente para quienes no disponen de tiempo para dispensar alimentación de sus animales; y, a la vez, cuidar de la salud de sus mascotas. Así mismo, busca innovar la manera de cómo se realizan actividades diarias de alimentación y que estas no sean un obstáculo para las personas.

Dispensador de comida automático

El dispensador de comida es una máquina la cual tiene un enchufe que se conecta a cualquier toma de corriente, el modo de control de este instrumento es mediante una aplicación la cual viene por defecto en la máquina, solo necesita ser sincronizada. Se puede configurar de manera automática las horas de las comidas de las mascotas o hacerlo mediante la aplicación.

Matriz Canvas








<p>Socios Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Uno de los socios claves serían las veterinarias interesadas en el producto. • Agentes de aduanas los cuales agilicen y verifiquen de manera óptima los temas de importación • Vendedores capacitados 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de importación • Proceso de almacenaje • Post-venta • Relación con los clientes • Foros campañas 	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Tangible: Fácil uso del dispensador. Al ser un dispensador compacto se puede ubicar en cualquier lugar.</p> <p>Emocional: Se busca que los consumidores estén más cómodos con sus mascotas sin preocupaciones por la alimentación de ellos ya que son parte de la familia y tiene que ser tratados como tales.</p> <p>Valor agregado: Dispensadores los cuales ayudan a la optimización del tiempo de los usuarios en tareas cotidianas.</p>	<p>Relación con Clientes </p> <p>El efecto que se desea obtener con el cliente es la tranquilidad ya que el dispensador dará más tiempo para compartir con las mascotas y darles mayor atención a las mismas ya que no habrá preocupaciones si ya comieron</p>	<p>Segmentos De Clientes </p> <p>EL segmento de cliente son las familias de Quito las cuales trabajan y tiene mascotas específicamente perros y gatos, a las cuales se les dificulta alimentar a las mascotas del hogar.</p>
<p>Estructura De Costos </p> <p>Costo del Dispensador</p> <p>Gastos de logística y de administrativos.</p> <p>Gastos de Publicidad</p> <p>Gasto de servicios básicos</p>		<p>Fuente De Ingresos </p> <p>Venta de dispensadores de comida para mascotas.</p> <p>Foros, Charlas, Capacitaciones</p> <p>Venta de repuestos</p>		

Figura 4: Canvas

5.1.4 Estrategia de Internacionalización

Existen varios métodos de internacionalización, entre ellos se puede encontrar la exportación, inversión directa, Joint Venture, franquicias o licencias, pero el enfoque que le dará la internacionalización al proyecto es la importación directa del dispensador de comida para mascotas, los mismos que serán fabricados en China, ya que es un país el cual tecnológicamente hablando está a un nivel superior a nivel mundial. Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones define en el artículo 147 lo siguiente: *“Régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una zona especial de desarrollo económico que puede circular libremente en el territorio... Con el fin de permanecer de manera definitiva...”* (Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones , 2010)

Por otra parte, se puede generar una ventaja como país ya que con KNOW HOW correcto el Ecuador puede implementar esta tecnología para otros productos y generar nuevas ideas y fomentar al desarrollo tecnológico. Teniendo en cuenta que los acuerdos comerciales entre ambos países dinamizan y facilitan el comercio entre ambos, teniendo en mente todos los puntos mencionados, la mejor idea para la internacionalización es la importación directa.

5.2 Plan de marketing

La mezcla del marketing se enfoca en las estrategias mencionadas con anterioridad y tienen relación con las necesidades del consumidor, Llevando al consumidor un producto innovador de sencillo uso y de rápida adaptación.

Uno de los aspectos más importantes y que se destacan son:

- Tamaño: El tamaño del producto dependerá de las especificaciones del cliente y se presentan en varios tipos, pero el más utilizado es el modelo estándar.
- Calidad: Lo importante del producto es su calidad y el servicio Postventa que tiene el mismo, ya que su presentación estándar tendrá los certificados de calidad y garantía en las cuales se incluyen el servicio técnico y el primer mantenimiento gratuito.
- Empaquetado: El empaque del producto sufrirá algunos cambios, ya que, al ser un producto importado desde China, el empaque, sus especificaciones de caja e instrucciones deberán ser acopladas al idioma español y/o inglés, y sus especificaciones de igual manera serán adaptadas.
- Marca: El dispensador tendrá el logo de la empresa y la marca, la cual será "PET-WAITER" una manera fácil de recordar que las mascotas también necesitan ser atendidas de una manera especial.

5.2.1 Producto

Al ser un producto nuevo en el mercado ecuatoriano, en la etapa de inicio, solo se ofertará un solo dispensador el cual es el estándar y con el tiempo se implementarán nuevos productos con mayores especificaciones y si es necesario la actualización del sistema operativo, creando dispensadores más completos, en los cuales se pueda visualizar si la mascota se ha alimentado, es decir tendrá cámara y sonido de voz, así como una videollamada.

- Los dispensadores de comidas son producidos con materiales durables y no tóxicos para las mascotas.
- Ser un dispensador con estructura definida, por lo que no necesita armarse, está listo para el uso, y de difícil destrucción por parte de las mascotas.
- Tecnología de fácil uso y acceso.
- Ayuda a que las mascotas tengan una alimentación a las horas que son; y, no presenten enfermedades por trastornos alimenticios, al comer sin un horario establecido, ni tampoco genere un gasto extra a los clientes por tener que dejar a sus mascotas en hoteles para mascotas.

Tabla 6: Especificaciones del producto

Parámetros del producto	
Garantía	12 meses
Gama	básica
Marca	Katze Tatze
Modelo	Comedero automático KTZ
Capacidad de comida	3 kilogramos
Tipo de poder	Alámbrico/baterías recargables
Altura	38 cm
Ancho	30 cm
Largo	24 cm
Grabar voz	Si
Programación de comidas	Si
Control por app	Si

Como antes se mencionó, al inicio solo se ofrecerá un producto el cual será el dispensador estándar, mismo que tendrá todas las especificaciones antes expuestas, solo que no tendrán el plus de cámara es decir la posibilidad de hacer videollamada con la mascota ni comunicación en vivo, pero al ser el producto el cual se acopla a las especificaciones y necesidades del cliente.

- **Branding:** Se creó el nombre de “PET-WAITER”, que se deriva de las palabras en inglés las cuales son Pet=Mascota y Waiter=Camarero, el diseño del logotipo de la empresa se muestra a continuación.



Figura 5: Logotipo - slogan

El diseño del logo y slogan hacen referencia a las mascotas que en este caso serán representadas por un perro y un gato los cuales son los que más se benefician del producto, al tener en cuenta esto se puede inferir que los clientes al comprar el producto quieren lo mejor para sus mascotas y al ser parte de su familia la comodidad de ellos no tendrá precio. Por otra parte, el slogan “YOU WILL NEVER FORGET YOU BEST FRIEND” es una frase sencilla y difícil de olvidar para los consumidores la cual se traduce en “TU NUNCA OLVIDARAS A TU MEJOR AMIGO” dándoles a las mascotas un papel importante en la vida de sus dueños o en sí de sus mejores amigos.

- Envase: El equipo estará recubierto con papel burbuja el cual ayudará de manera óptima a mantener el producto seco y evitara los golpes si se presentara el caso, a parte de este recubrimiento los espacios huecos que se encuentren dentro de la caja serán debidamente cubiertas o rellenas de poliestireno expandido.
- Empaque: El producto estará en una caja y sus dimensiones son las siguientes: 45 centímetros de alto, 37 centímetros de ancho y 30 centímetros de largo
- Etiquetado: En el etiquetado tendrá todas las referencias del producto y una breve descripción de este, por otra parte, se podar ver el sello de calidad y la marca en sí. Los dispensadores tendrán plasmados la marca y el slogan que previamente se revisó.

5.2.2 Precio

- Estrategia general de precios: La estrategia de precio en la que se basará el proyecto será en la de dar un buen valor, Kotler (2013). Esta estrategia se basa en mezclar la calidad del producto y un buen servicio a un precio mayor, con esto el cliente podrá ver que está pagando más por un mejor servicio y un producto de calidad, y, sobre todo, que se den cuenta del servicio postventa que se le ofrece al consumidor.
- Ajuste de Precios: La estrategia de ajuste de precio será presentada por la fijación de precios internacionales, el cual nos explica en que en los países de origen el precio del producto se vera envuelto por las leyes, regulaciones, condiciones económicas y entre otros factores la decisión del precio. (Kotler & Armstrong, 2013)
- La estrategia de venta: En esta se usará la calidad máxima del producto la cual consiste en asociar la marca a una imagen de calidad, para el desarrollo de esta es de suma importancia, conocer a fondo a nuestro proveedor y conseguir el que mejor calidad tengo, para ello se verán factores tales como a quienes vende, que tipo de mercadería tiene y que certificados presenta.
- Estrategia de entrada: Al ser un producto nuevo, de un gran valor agregado y sobre todo que es tecnológico, su precio va a ser un poco elevado al inicio. Por lo antes mencionado se decidió utilizar la estrategia de desnatado, la cual se basa en poner un precio inicial alto a un producto nuevo en el mercado, esto se debe a que la estrategia solo se enfoca en los clientes más interesados y así poder ir bajando el precio según lo indique el mercado, (Kotler & Armstrong, 2013).
- Costo de venta

En base de esta información se establece la siguiente proyección de ingresos, costos y gastos:

Tabla 7: Costo de venta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dispensadores importados	2.700	2.844	3.019	3.184	3.336
Precio unitario	143,00	146,16	149,39	152,70	156,08
Ingresos anuales	386.100	415.686	451.022	486.192	520.667
Costo de importación	297.201	312.912	331.986	349.979	366.563
Gastos generales	30.613	30.377	31.017	31.702	32.404

Gastos salarios	50.733	52.135	53.254	54.396	55.564
-----------------	--------	--------	--------	--------	--------

El crecimiento de los costos de importación está relacionado con el crecimiento de algunos factores tales como los costos de fletes, seguro y los mismos impuestos que existen y pueden cambiar por el tipo de gobierno que se tenga, para este modelo se crea un supuesto que los costos van a ir variando a medida que se requieran más dispensadores, es decir que está relacionado con el incremento de la demanda, a mayor demanda más producto por ende los costos de importación aumenta ya que, si se realiza la una importación más grande el volumen y el espacio necesario aumenta. (aumento de la demanda promedio 7%)

5.2.3 Plaza

Estrategia de distribución:

La estrategia que se usará para la distribución es la selectiva, la cual se limitara el bodegaje del producto, ya que son importados y se distribuirán de acuerdo con las especificaciones del producto que solicite el cliente. El canal de distribución será vía on-line por la página oficial de la empresa,

Para una mayor facilidad y satisfacción del cliente el principal canal es la venta online la cual tendrá un catálogo de productos y con sus respectivas especificaciones, también habrá páginas en las redes sociales las cuales faciliten el acceso a la información.

Por otra parte, también se consideró tener un canal de distribución el cual esté al alcance de los clientes, teniendo en cuenta que se debe establecer una relación producto cliente la cual se enfocara en brindar un servicio más personalizado. Es decir, tener una oficina con un stock en bodega la cual ayude y facilite al cliente para obtener su producto, realizar quejas. La tendrá un stock predeterminado sobre el producto el cual además de venderlo se utilizará para brindar charlas, o en exposiciones caninas.

Los canales físicos serían Pet-shops, veterinarias y ciertos hipermercados. Estos estarán cerca de los clientes los cuales desconozcan del producto, así captar una mayor cantidad de clientes. Lo cual ayudara a tener el producto en percha y así que los posibles compradores tengan una mayor noción del producto ofertado.

5.2.4 Promoción

- Estrategia promocional: Se decidió utilizar la estrategia de Pull la cual se basa en generar marketing para el cliente y atraerlo hacia el producto. (Kotler & Armstrong, 2013). Para la se utilizarán diferentes métodos los cuales atraigan al cliente y ese es su objetivo principal el cual es que los clientes se interesen del producto mediante un gran esfuerzo publicitario.
- Publicidad: Para generar una mayor atención de los clientes se decidió usar las redes sociales para brindar la difusión del producto de una mejor manera y que este sea más rápido y tengan un menor costo. En la cual se pondrán en conocimiento a los clientes diferentes, reseñas, videos, opciones de uso y para lo cual este permitirá una interacción cliente-producto de una mejor manera.

Por otro lado la implementación de una página web con la información de la empresa, es decir quiénes somos, hacia donde nos dirigimos y a quienes vendemos, se mostrar como información en la página, en esta página también se obtendrán datos de las personas que la visitan, siendo así se podrá contactar con la persona que visito el sitio web y ver cuáles son las necesidades del cliente y si se puede generar una confiabilidad con los clientes, personalizando el servicio. En esta página también habrá un foro de dudas y preguntas las cuales serán atendidas durante el día, se creará un espacio, para que un experto sobre alimentación de mascotas comparta sus diferentes puntos de vistas y que es lo mejor para la mascota, los clientes podrán dar a conocer sus inquietudes y dudas sobre sus mascotas y estas serán atendidas. Además, se implementarán vallas publicitarias las cuales estará en lugares de concurrencia en la ciudad y así llamar la atención de los clientes.

- Promoción de ventas: Uno de los métodos que se implementaran para la compra del producto por parte de los clientes es que si compran más de un dispensador tendrá beneficios como invitación a charlas gratuitas, capacitaciones y su primer mantenimiento gratuito.
- Relaciones Públicas: Se asistirá a eventos en los cuales se podrá dar una demostración de cómo funciona el producto y que beneficios tiene para las mascotas, también se harán demostraciones en parques, y se promocionarán charlas de expertos para un mayor cuidado del producto y de su mascota.

- Marketing directo: Como se mencionó antes el marketing directo se realizará en ferias y convenciones y en estas se repartirán flyers, donde encontrarán información sobre el dispensador, como se puede conseguir el producto, solventar dudas e inquietudes, con esto se espera generar relaciones duraderas con los clientes y tener una relación más fuerte con ellos.

En lo que respecta a los gastos de marketing, la empresa necesita el siguiente presupuesto en los cinco años de evaluación del proyecto:

Tabla 8: Gastos de marketing

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño de página web	554,00	-	-	-	-
Mantenimiento y Actualización página web	-	180,00	183,98	188,05	188,05
Redes sociales	2.400,00	2.453,07	2.507,32	2.562,77	2.562,77
Charlas	1.000,00	1.022,11	1.044,72	1.067,82	1.067,82
Material promocional	580,00	592,83	605,94	619,34	619,34
Asistencia a ferias	4.000,00	4.088,46	4.178,87	4.271,28	4.271,28
Volantes	300,00	306,63	313,42	320,35	320,35
Revistas especializadas	1.500,00	1.533,17	1.567,08	1.601,73	1.601,73
E.mailing	900,00	919,90	940,25	961,04	961,04
Branding (Diseño logotipo e identidad corporativa)	480,00	-	-	-	-
Google Adwords	1.200,00	1.226,54	1.253,66	1.281,38	1.281,38
Total	12.914,00	12.322,72	12.595,23	12.873,76	12.873,76

El presupuesto de marketing tiene un equilibrio entre el año 1 y año 5, en un valor que fluctúa entre \$ 12.322 en el año 2 y \$ 12.914 en el año 1. La actividad con mayor peso es la asistencia a ferias que ocupa el 33% del presupuesto de marketing

6. PROPUESTA ORGANIZACIONAL

La implementación de una estructura organizacional permite que una empresa logre obtener grandes logros debido a que gracias a ella existe un control administrativo,

estructural y así como también de los recursos humanos implementando procedimientos y técnicas que evalúan y mejoran su funcionamiento.

6.1 Filosofía organizacional

6.1.1 Misión

Proteger y consentir a las mascotas de nuestros clientes, poniendo a su alcance dispensadores de comida inteligentes para perros y gatos utilizando una aplicación APP, que garantice una vida plena, saludable y muy feliz, teniendo como principios fundamentales la integridad, honestidad y compromiso con nuestros colaboradores y clientes.

6.1.2 Visión

Ser líderes en la distribución de dispensadores de comida inteligentes para perros y gatos utilizando una aplicación APP, logrando llegar a los corazones de nuestros clientes, superando sus expectativas y estableciendo un fuerte vínculo de largo plazo con clientes y proveedores.

6.1.3 Objetivos SMART

6.1.3.2 Objetivos corto plazo

- Incrementar las ventas un 7% para el 2021.
- Aumentar el reconocimiento de la marca al menos 30% en el mercado objetivo para el 2021.
- Para el 2021 desarrollar una nueva estrategia de distribución que reduzca el tiempo en el que el cliente adquiere el producto.
- Lograr implementar la tecnología, KNOW HOW, para poder crear el producto en el país para el mediados del 2021.

6.1.3.3 Objetivo Largo Plazo

- Desarrollar 3 nuevas opciones en la aplicación que facilite su uso para el 2024.
- Buscar apoyo para investigación y desarrollo y poder establecer dispensadores con marca propia.

- Realizar un curso de capacitación mensual a todo el personal que labora en la empresa y de esta manera impulsar el crecimiento personal y profesional de los mismos.
- Buscar alternativas de financiamiento que permitan optimizar los recursos e incrementar las utilidades en al menos un 5%.

6.2 Plan de operaciones

6.2.1 Proceso de importación

Para todo el proceso de importación venta y lo antes mencionado se necesitan 6 personas, 4 de ellas que trabajen a tiempo completo y dos de ellas requerir sus servicios cuando sean necesarios, en la figura No. 9 se puede observar de manera más clara.

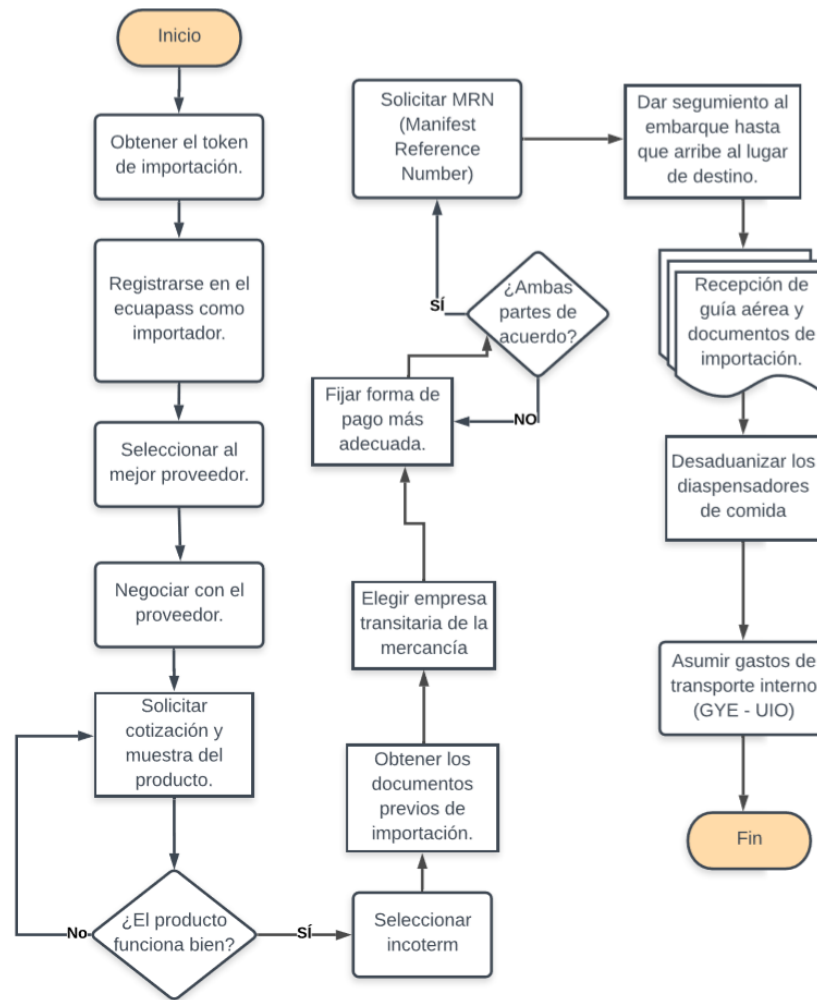


Figura 6: Flujos de procesos de importación

Todo el proceso tomará alrededor 35-45 días, la partida arancelaria para el producto es la 8536.10.20.00, que son: MÁQUINAS, APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICO, Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE SONIDO, APARATOS DE GRABACIÓN O REPRODUCCIÓN DE IMAGEN Y LOS DE MÁS (Aduana , s.f.). considerando que el producto debe recogerse, embarcarse y desaduanizarse en el puerto de destino y llegar a las bodegas, el primer paso es conseguir el toquen, la recepción de documentos y la desaduanización de la mercancía, tomando en cuenta el costo del producto con su respectivo arancel ad valorem de 20% según su partida arancelaria, un FODINFA del 0,8% y el IVA de 12%. Se ha decidido contratar a un agente de aduanas que se encargue de dicho proceso mismo que incluido el transporte interno tendrá un costo de \$551,04. Sin dejar de lado el costo del flete marítimo, de

aproximadamente \$147,72 según la cotización obtenida de ASEXCLOGIC en términos FOB, llenando un container de 20 pies con 900 dispensadores.

Número de dispensadores importados	900
Flete marítimo	147.72
Gastos operación país de origen	320.00
Gastos operación país de destino	651.84
Total	1,119.56
Costo de importación dispensador FOB	80.00
Arancel	16.00
Fodinfra	0.80
IVA	11.62
Total impuestos	28.42
Costo importación + flete + seguro	81.24
Costo incluido aranceles	109.66
Costo producto mercado nacional	109.66
CAPACIDAD COMERCIAL SEGÚN IMPORTACIÓN	
Número dispensadores x trimestre	900
Número dispensadores x mes	300
Número dispensadores x día	10

Figura 7: Costos de importación

6.2.1 Proceso de compra

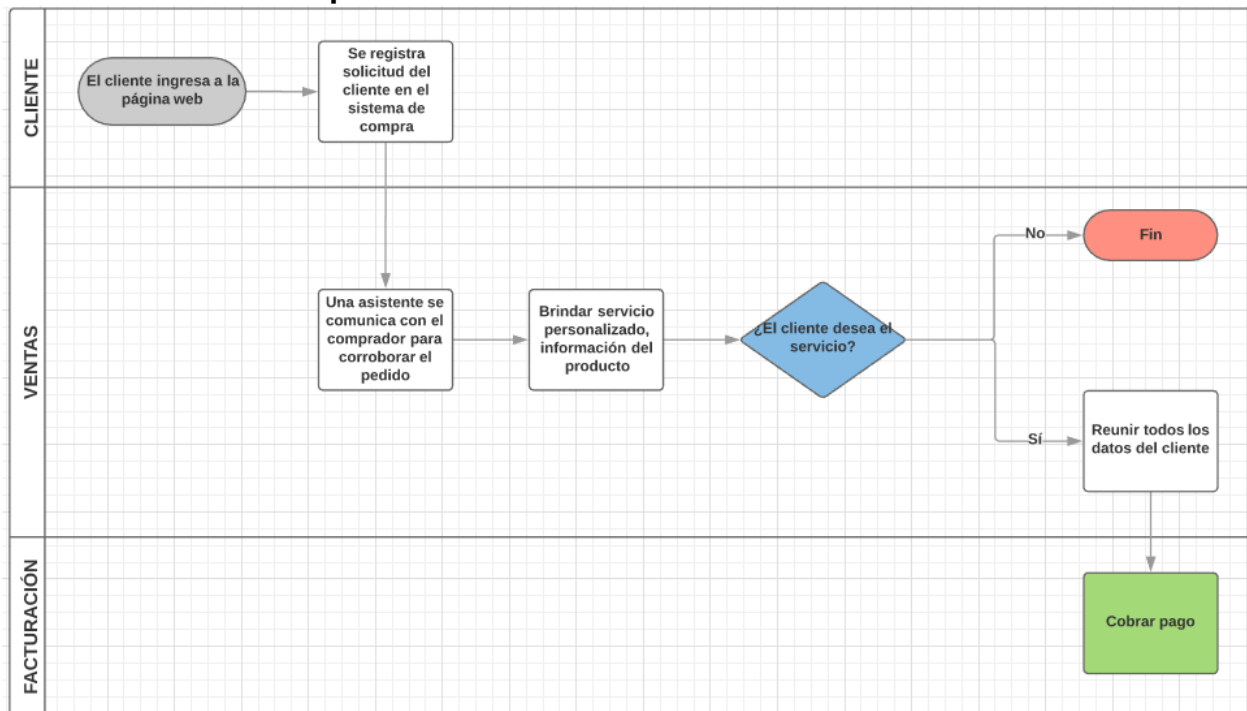


Figura 8: Flujos de proceso de compra del cliente

La compra del producto inicia con el contacto del cliente con uno de los locales en los que se comercializa el dispensador ya sean Pet-shops, veterinarias o supermercados, el siguiente paso es la reunión y presentación del producto, la decisión del cliente si decide comprar o no el producto, si es que no decide comprar el producto se acaba el proceso de compra, por otra parte, si decide comprar el producto pasa a la cotización y pedido del dispensador y su respectiva entrega, al finalizar el cliente paga el dispensador y se le entrega el producto debidamente empaquetado.

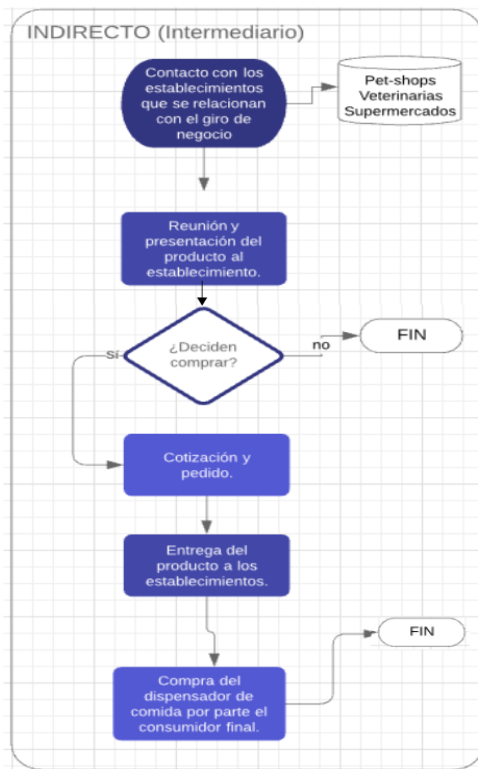


Figura 9: Flujos de proceso de compra del cliente en un punto de venta

El proceso de compra inicia cuando el cliente ve una necesidad de adquirir el producto, se dirige a uno de los establecimientos donde tendrá una muestra del producto y podrá visualizarlo y decidirá si compra o no el producto, si no lo compra acaba el proceso, pero si decide comprar se le cotiza, se hace entrega del mismo y se lo lleva a casa.

6.3 Estructura organizacional

6.3.1 Estructura legal

Para el presente proyecto se contemplará una estructura organizacional unipersonal, en la cual se tiene un único propietario único de la empresa y responsable de controlar todas las actividades que en ella se conciben. Se ha decidido utilizar dicha estructura pues los gastos que implementar la empresa propuesta se pueden solventar con capital propio y préstamo bancario, e inicialmente no se requiere el aporte de socios.

6.3.2 Organigrama

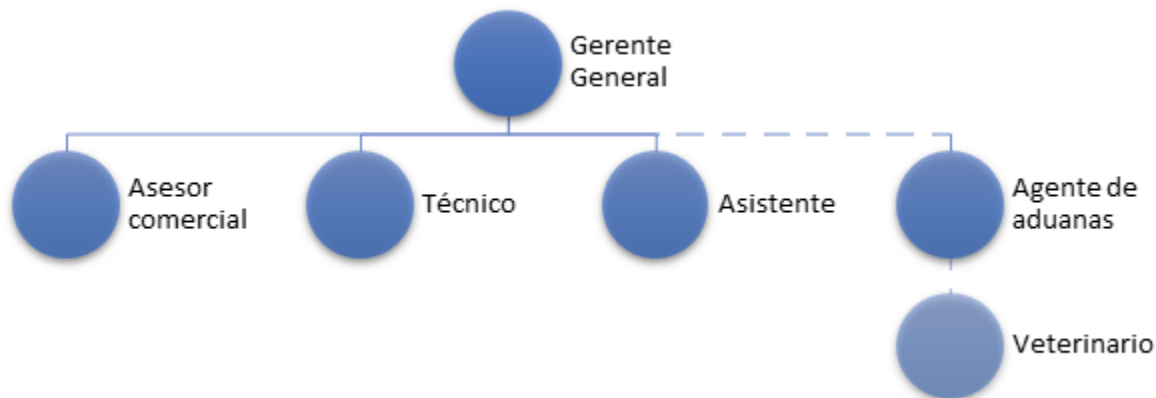


Figura 10: Organigrama

Acorde con la estructura organizacional que se estableció previamente, se ha definido un organigrama funcional simple pues no se requiere de un número significativo de cargos ni departamentos en la compañía, es por ello por lo que se dividirá en pocas áreas, en las cuales todos los empleados tendrán funciones muy bien definidas. Debido a las actividades que la empresa realizará se optará por la contratación de servicios profesionales, en la cual se contratará con personal externo debido a que no es necesario tenerlo bajo relación de dependencia, entre ellos se contará con un veterinario para las charlas y foros que se impartirán esporádicamente y un agente de aduanas que se encargará de la desaduanización de la mercancía a importar.

6.3.3 Cadena de valor

Actividades de apoyo	Infraestructura: Para iniciar la empresa se tendrá un aporte tanto propio como préstamo bancario. Alquiler de oficina y camión. Se contará con un gerente general, secretaria, técnico y se aplicará tercerización en cuanto al agente de aduanas y veterinario.				
	Recursos humanos: Se realizará un proceso de reclutamiento basado en un conocimiento intermedio en cuanto a tecnología y veterinaria. Se impartirá una previa capacitación a los empleados sobre el giro de negocio.				
	Desarrollo tecnológico: El producto cuenta con una aplicación que se utiliza desde cualquier lugar para dispensar la comida de las mascotas.				
	Abastecimiento/compras: 2 Computadoras, 2 estaciones de trabajo, 3 sillas ergonómicas, 1 impresora, papelería de oficina, 1 escritorio, 1 laptop.				
Actividades primarias	Logística de entrada: * Los dispensadores de alimento serán importados de China - Shangai, vía marítima con incoterm CIF. * La mercancía será almacenada en una bodega alquilada que a su vez será acoplada como oficina.	Operaciones: Debido a que los dispensadores de alimento se importan ya como producto final, la única operación que se realiza es el control de calidad para asegurar que el producto se entregue al consumidor en las mejores condiciones.	Logística de salida: * DISTRIBUCIÓN INDIRECTA: El producto se distribuirá en un camión alquilado a los mayoristas-distribuidores. * D. Directa: el producto se comercializará online y se entregará al cliente en la puerta de su vivienda.	Marketing y ventas: * Publicidad en redes sociales. * Creación de página web. * Asistencia a eventos caninos.	Servicio posventa: Se cuenta con servicio técnico de la maquina: * Reparaciones * Consultas * Charlas * Capacitaciones de uso * Foros

El modelo teórico desarrollado por Michael Porter permite describir el desarrollo de las actividades de la organización e identificar las ventajas competitivas que puedan generar valor al producto final. Se tiene como actividades primarias a todos los procesos que intervienen desde la entrada del insumo que en este caso es la importación de los dispensadores de comida desde China hasta el servicio postventa que se ofrecerá al consumidor final, contando con técnicos especializados en caso de tener fallas en el funcionamiento del producto.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

El componente inicial del plan financiero es la proyección de ingresos y egresos, esta proyección se basa en los siguientes indicadores:

- Crecimiento de la industria: el promedio de crecimiento de la industria entre el año 2012 y 2018 es 5,41%, este porcentaje se emplea para que la demanda de los dispensadores entre el año 1 y año 5, partiendo de una importación trimestral de 675 unidades.
- Inflación: el promedio de la inflación en el período mencionado es 2,21%, este porcentaje se utiliza en el crecimiento del precio del dispensador y en los gastos de operación.
- Capacidad comercial: en base de la importación de 675 dispensadores trimestrales se establece una capacidad comercial de 225 dispensadores mensuales en base de la demanda del mercado objetivo.
- Costos de importación: el costo unitario del producto en China es \$ 80. A este valor se debe agregar el costo unitario del flete y seguro (\$ 147,72) más gastos de operación en país de origen (\$ 320,00) más gastos de operación en país de destino (\$ 651,84). La suma de estos valores es \$ 1,42 por cada producto importado, de esta manera se obtiene un costo unitario de importación (CIF) de \$

81,42. Agregado los impuestos nacionales de \$ 28,42, el costo de producto en el Ecuador es \$ 109,66.

En base de esta información se establece la siguiente proyección de ingresos, costos y gastos:

Tabla 9: Proyección de ingresos, costos y gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dispensadores importados	2.700	2.844	3.019	3.184	3.336
Precio unitario	143,00	146,16	149,39	152,70	156,08
Ingresos anuales	386.100	415.686	451.022	486.192	520.667
Costo de importación	297.201	312.912	331.986	349.979	366.563
Gastos generales	30.613	30.377	31.017	31.702	32.404
Gastos salarios	50.733	52.135	53.254	54.396	55.564

El crecimiento de los costos de importación está relacionado con el crecimiento de la demanda por el dispensador canino, que es 7,76% promedio entre el año 1 y año 5. En el caso de los gastos generales y salarios tienen un crecimiento basado en la inflación.

7.2 Inversión inicial, estructura de financiamiento y capital de trabajo

7.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial comprende la adquisición de activos no corrientes, gastos de apertura y capital de trabajo, según el siguiente detalle:

Tabla 10: Activos no corrientes

ACTIVOS NO CORRIENTES	44.865
Vehículos	29.990
Maquinaria	9.080
Mobiliario	2.550
Equipo de computación	1.745
Instalaciones	1.500

Los gastos de apertura comprenden un valor de \$ 4.050 dividido en los siguientes rubros:

Tabla 11: Gastos de apertura

GASTOS DE APERTURA	4.050
Solicitud de registro sanitario	2.500
Registro marca IEPI	1.200
Gastos de constitución empresa	350

La inversión inicial también comprende el capital de trabajo, por un valor de \$ 18.431, con este rubro se totaliza una necesidad de financiamiento de:

Tabla 12: Capital de trabajo

INVERSIÓN INICIAL	67.346
ACTIVOS NO CORRIENTES	44.865
GASTOS DE APERTURA	4.050
CAPITAL DE TRABAJO	18.431

7.2.2 Estructura de financiamiento

La estructura de financiamiento necesaria para la inversión inicial es la siguiente:

Tabla 13: Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	67.346,00
APOORTE DE LOS ACCIONISTAS (65%)	43.774,90
CRÉDITO BANCARIO (35%)	23.571,10

El crédito bancario de \$ 23.571,10 es financiado a cinco años plazo, con una tasa de interés de 11,60% y una cuota mensual de \$ 519,57, generando la siguiente tabla de amortización anual:

Tabla 14: Tabla de amortización

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	\$ 23.571,10	\$ 19.878,21	\$ 15.733,42	\$ 11.081,44	5.860,18
Pago mensual (cuota)	\$ 519,57	\$ 519,57	\$ 519,57	\$ 519,57	\$ 519,57
Gasto Interés	\$ 2.542,00	\$ 2.090,10	\$ 1.582,90	\$ 1.013,63	\$ 374,71
Amortización al capital	\$ 3.692,89	\$ 4.144,79	\$ 4.651,99	5.221,25	5.860,18

Saldo final	\$ 19.878,21	\$ 15.733,42	\$ 11.081,44	\$ 5.860,18	\$ 0,00
--------------------	--------------	--------------	--------------	-------------	---------

7.2.3 Capital de trabajo

Durante el primer año de funcionamiento de la empresa existe una necesidad de liquidez que debe ser considerada por la gerencia para permitir con la continuidad del negocio, la información del estado de flujo de efectivo determina el valor necesario de capital de trabajo, esto es \$ 18.431, que debe considerarse dentro de la inversión inicial.

7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados proyectado entre el año 1 y año 5 es el siguiente:

Tabla 15: Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	386.100	415.686	451.022	486.192	520.667
Costo importación	297.201	312.912	331.986	349.979	366.563
UTILIDAD BRUTA	88.899	102.773	119.036	136.213	154.103
Gastos sueldos	50.733	52.135	53.254	54.396	55.564
Gastos generales	30.613	30.377	31.017	31.702	32.404
Gastos de depreciación	1.897	1.897	1.897	1.749	1.749
Gastos de amortización	810	810	810	810	810
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	4.845	17.554	32.059	47.556	63.577
Gastos de intereses	2.542	2.090	1.583	1.014	375
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	2.303	15.463	30.476	46.542	63.202
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	346	2.320	4.571	6.981	9.480
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.958	13.144	25.905	39.561	53.722
25% IMPUESTO A LA RENTA	489	3.286	6.476	9.890	13.430
UTILIDAD NETA	1.468	9.858	19.428	29.671	40.291

Desde el año 1 existe una utilidad neta de \$ 1.468, esto permite a la empresa equilibrar sus ingresos y egresos durante el primer año de operación, a partir del año 2 se obtiene una utilidad neta de \$ 9.858, esta crece sustancialmente hasta \$ 40.291 en el año 5. El margen de utilidad neto promedio entre el año 1 y el año 5 es 4,18%.

7.3.2 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera inicial y proyectado entre el año 1 y año 5 es el siguiente:

Tabla 16: Estado de situación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>ACTIVOS</u>	67.346	65.858	71.945	87.199	112.127	147.054
<i>Corrientes</i>	18.431	19.650	28.444	46.405	73.892	111.377
Efectivo	18.431	3.558	11.119	27.502	53.578	89.678
Cuentas por Cobrar	-	16.088	17.320	18.898	20.309	21.694
<i>No Corrientes</i>	48.915	46.208	43.501	40.794	38.236	35.677
Propiedad, Planta y Equipo	44.865	44.865	44.865	44.865	44.865	44.865
Depreciación acumulada	-	1.897	3.794	5.691	7.439	9.188
Intangibles	4.050	4.050	4.050	4.050	4.050	4.050
Amortización acumulada	-	810	1.620	2.430	3.240	4.050
<u>PASIVOS</u>	23.571	20.615	16.844	12.670	7.927	2.563
<i>Corrientes</i>	-	737	1.110	1.588	2.067	2.563
Sueldos por pagar	-	525	525	525	525	525
Impuestos por pagar	-	211	585	1.063	1.541	2.038
<i>No Corrientes</i>	23.571	19.878	15.733	11.081	5.860	-
Deuda a largo plazo	23.571	19.878	15.733	11.081	5.860	-
<u>PATRIMONIO</u>	43.775	45.243	55.101	74.530	104.200	144.492
Capital	43.775	43.775	43.775	43.775	43.775	43.775
Utilidades retenidas	-	1.468	11.326	30.755	60.425	100.717

El estado de situación financiera muestra las siguientes políticas financieras:

Cuentas por cobrar: con los puntos de venta se negocia el 50% de los ingresos por ventas de contado y el 50% mediante crédito a 30 días plazo.

Cuentas por pagar: la negociación con la empresa que provee los dispensadores es pago de contado para proceder con la importación, debido a este pago de contado se requiere el capital de trabajo inicial.

Utilidades del período: la utilidad neta de cada año se acumula en la cuenta de efectivo con el fin de incrementar el patrimonio de los accionistas.

7.3.3 Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo proyectado es el siguiente:

Tabla 17: Flujo de efectivo

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	-	(11.180)	11.706	21.035	31.297	41.961
Utilidad Neta		1.468	9.858	19.428	29.671	40.291
+ Depreciación		1.897	1.897	1.897	1.749	1.749
+ Amortización		810	810	810	810	810
- Δ CxC		(16.088)	(1.233)	(1.578)	(1.410)	(1.386)
- Δ Inventario PT	-	(5)	0	0	(0)	0
+ Δ Sueldos por pagar		525	-	(0)	0	-
+ Δ Impuestos		211	374	478	478	496
Actividades de Inversión	(48.915)		-	-	-	-
- Adquisición PPE e intangibles	(48.915)		-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	67.346		(4.145)	(4.652)	(5.221)	(5.860)
+ Δ Deuda Largo Plazo al final del periodo	23.571	19.878	(4.020)	(4.652)	(5.221)	(5.860)
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	43.775		-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	18.431	(14.873)	7.561	16.383	26.076	36.100
EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO		18.431	3.558	11.119	27.502	53.578
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	18.431	3.558	11.119	27.502	53.578	89.678

El saldo de la cuenta de efectivo al final de cada año se mantiene positiva, esto es un indicativo que la empresa tiene un acertado manejo de la liquidez durante el tiempo de evaluación.

7.3.4 Flujo de caja del proyecto

El flujo de caja del proyecto es el siguiente:

Tabla 18: Flujo de caja del proyecto

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DEL PROYECTO	(67.346,00)	(16.678,41)	11.816,66	20.021,38	30.050,22	97.871,42

En el año 1 existe un flujo de caja del proyecto negativo debido a que el capital de trabajo es mayor que la utilidad neta generada en ese período, a partir del año 2 existe un flujo positivo hasta el año 5.

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

El flujo de caja del inversionista es el siguiente:

Tabla 19: Flujo de caja del inversionista

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(43.774,90)	(22.056,64)	6.286,13	14.319,93	24.156,93	91.762,81

El saldo negativo en el año 1 del flujo de caja del inversionista se incrementa debido al pago del crédito inicial para financiar la inversión, a partir del año 2 existe un flujo positivo hasta el año 5.

7.4.1 Cálculo tasa de descuento

La tasa de descuento se calcula en base a los siguientes parámetros:

Tabla 20: Parámetros

Tasa libre de riesgo	2,50%
Rendimiento del Mercado	9,96%
Beta	0,75
Beta Apalancada	0,77
Riesgo País	5,57%
Tasa de Impuestos	25,00%
Participación Trabajadores	15,00%
Escudo Fiscal	36,25%
Razón Deuda/Capital	54%
Costo Deuda Actual	11,60%

El resultado es tasa descuento WACC = 12,60% y CAPM = 15,40%.

7.4.2 Criterios de valoración

El resultado de la valoración del proyecto es el siguiente:

Tabla 21: Criterios de valoración

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$13.967		VAN	\$9.620	
PRI	4,21	AÑOS	PRI	4,13	AÑOS
TIR	17,07%		TIR	19,53%	

Las conclusiones resultantes de la aplicación del criterio valoración:

- Valor actual neto: en el flujo del proyecto e inversionista es mayor a cero, esto se debe a que los flujos son capaces de generar efectivo en mayor porción que la inversión inicial, considerando la tasa de descuento en el proyecto.
- Tasa interna de retorno: es mayor a tasa de descuento WACC y CAPM, por tanto, concluye que la empresa genera mayor rentabilidad que otro tipo de inversiones en el mercado.
- Período de recuperación de la inversión: entre el año 4,13 y 4,21 se recupera la inversión inicial, este plazo es menor que el horizonte de inversión de cinco años.

7.5 Índices financieros

Los índices financieros de la empresa son los siguientes:

Tabla 22: Índices financieros

LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA
Razón corriente	26,67	25,61	29,22	35,75	43,46	1,46
Prueba acida	26,66	25,61	29,21	35,75	43,46	0,77
ENDEUDAMIENTO						
Razón deuda / capital	45,56%	30,57%	17,00%	7,61%	1,77%	60%
ACTIVIDAD						
Rotación activos fijos	8,4	9,6	11,1	12,7	14,6	3,30
RENTABILIDAD						

MARGEN BRUTO	23,02%	24,72%	26,39%	28,02%	29,60%	32,21%
MARGEN OPERACIONAL	1,25%	4,22%	7,11%	9,78%	12,21%	3,48%
MARGEN NETO	0,38%	2,37%	4,31%	6,10%	7,74%	1,91%

Existe una fuerte diferencia entre los indicadores de liquidez de la empresa y la industria, debido a que se planifica un capital de trabajo que refuerza la cuenta de efectivo y la acumulación de utilidades se registra en la cuenta de activos corrientes. En lo que respecta a la rentabilidad existe un mayor margen en la industria en el año 1 y 2.

CONCLUSIONES GENERALES

- En los últimos años el sector de las mascotas ha ido cambiando a un ritmo muy apresurado, ya que hace 15 años nadie se imaginaba que se abrirían hoteles para perros o un spa canino, con esto podemos ver que el sector de las mascotas se ha desarrollado de una buena manera y de que todavía existe un amplio camino para desarrollar diferentes productos o servicios para las mascotas.
- Por otra parte, el ritmo de vida agitado de los ecuatorianos hace que el tiempo que se requiere para realizar ciertas actividades diarias no se den prioridad como es la alimentación de nuestras mascotas.
- Existen ciertos productos los cuales no satisfacen la necesidad primordial de los clientes la cual ahorrar tiempo. Con el dispensador automático de comida se puede satisfacer esta necesidad, y se están implementado nuevos productos los cuales son aún más interactivos para los clientes y sus mascotas.
- El desarrollo de la tecnología es constante y más aun viniendo de un gigante como es China y estos avances tecnológicos son los que han impulsado a la creación de este plan de negocio.
- A lo que se refiere el análisis del cliente, el mercado objetivo son las personas quiteñas las cuales están comprendidas en los estratos A y B que tengan mascotas específicamente perros o gatos y las cuales se les dificulte la alimentación de sus mascotas y teniendo encuesta todos estos datos el mercado objetivo es de 176.000 personas aproximadamente.
- El pan de marketing nos arroja ciertos datos y estrategias importantes ya que en aquí se establecieron puntos importantes tales como; la identidad y la marcada del plan,

por otra parte, se pudo evidenciar la mejor estrategia que es la diferenciación, ya que, al tener un producto nuevo y que tiene un gran diferenciador se puede poner un precio alto al inicio y con el tiempo irlo adaptando a las necesidades del cliente.

- Una buena estructura organizacional es el éxito de una empresa por lo que una estructura unipersonal es la adecuada al inicio, ya que con una inversión no tan fuerte y ayuda financiera es sostenible.
- De acuerdo con la información presentada en el plan financiero, la empresa requiere una necesidad de capital de \$ 67.346, la cual debe ser asumida por los accionistas en el 65% y financiamiento bancario en el 35%. De esta manera se inicia las operaciones de importación y comercio con los puntos de venta, el crecimiento de las proyecciones se sustenta en el porcentaje de crecimiento de la industria y en la inflación. La empresa alcanza la sustentabilidad financiera a partir del año 1, aunque su necesidad de liquidez debe ser cubierta por el capital de trabajo inicial de \$ 18.431 para permitir la importación inicial de dispensadores. Los resultados de la evaluación financiera determinan que la idea de negocio es favorable para el interés de la empresa y de sus accionistas, ya que existe una recuperación de la inversión inicial y se genera una rentabilidad superior al costo de oportunidad.

Referencias

- Abad, S. L. (2016). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicalIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>
- Aduana . (s.f.). *Aduanet*. Obtenido de Aduanet: <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=8537200000&Desc=aduanet>. (s.f.). *aduanet*. Obtenido de aduanet: <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=8477900000>
- Atlas*. (2018). Obtenido de Atlas: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/ecu/>
- Banco Central. (s.f.). *Banco Central*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- Bustos, K. A. (20 de Abril de 2014). *Todo comercio* . Obtenido de Todo comercio : <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/importacion-exportacion-de-sustancias-sujetas-a-fiscalizacion>
- COPCI. (29 de diciembre de 2010). *Aduana del Ecuador*. Obtenido de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/COPCI-21-02-2019.pdf>
- DELGADO, R. C. (17 de 11 de 2016). *Presidencia.gob*. Obtenido de Presidencia.gob: <https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/11/2016.11.18-FIRMA-DE-CONVENIOS-BILATERALES-ECUADOR-CHINA.pdf>
- Economía y Mercado . (s.f.). Obtenido de <https://www.elpais.com.uy/economia-y-mercado/cae-tasa-crecimiento-generacion-china.html>
- Ecuador, B. c. (29 de Junio de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Ecuadorencifras. (2010). *Ecuadorencifras*. Obtenido de Ecuadorencifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIIU4.0.pdf
- El comercio . (2018). *El comercio* . Obtenido de El comercio : <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/china-primera-economia-mundial.html>

- El Diario. (23 de julio de 2017). *El Diario*. Obtenido de El Diario:
<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/441166-hogares-gastan-por-mes-16-millones-en-varios-servicios-para-mascotas/>
- El Universo . (30 de julio de 2014). *El Universo* . Obtenido de El Universo :
<https://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/30/nota/3294961/hasta-110-mes-se-gasta-alimentar-mascota>
- El universo. (03 de Noviembre de 2011). Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1356/ecuador-gasta-40-millones-alimentar-sus-mascotas.html>
- El Universo. (18 de Julio de 2017). *El Universo* . Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/18/nota/6286678/subempleo-aumento-ano>
- Expreso . (21 de Julio de 2016). *Expreso* . Obtenido de Expreso :
<https://www.expreso.ec/economia/las-personas-con-smartphone-se-han-quintuplicado-AE503460>
- Gonzales, P. (27 de Julio de 2017). *El comercio*. Obtenido de El comercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/arancel-articulos-importacion-pablocampana-omc.html>
- Guijosa, C. (24 de Septiembre de 2018). *Observatorio*. Obtenido de
<https://observatorio.itesm.mx/edu-news/china-domina-el-ranking-de-instituciones-emergentes-de-investigacion-cientifica>
- INEC. (2010). Obtenido de
<https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- Jorge Molinero . (2018). *Motoreconomico* .
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Lambin. (2009).
- Ministerio de Relaciones Exteriores . (2018). *Cancilleria* . Obtenido de Cancilleria .
- Sandoval, F. (17 de 11 de 2016). *EL TELÉGRAFO*. Obtenido de EL TELÉGRAFO:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/ecuador-y-china-firmaron-11-convenios-bilaterales-en-carondelet>
- Telégrafo. (22 de Enero de 2019). *eltelegrafo*. Obtenido de
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/wangyulin-china-tratado-comercial-ecuador>
- Telegrafo, E. (30 de 08 de 2015). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/3-de-cada-5-familias-tienen-una-mascota>

Trade Maps. (2018). *Trade Maps*. Obtenido de Trade Maps:

<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=1%7c218%7c%7c156%7c%7c853610%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c1%7c1%7c>

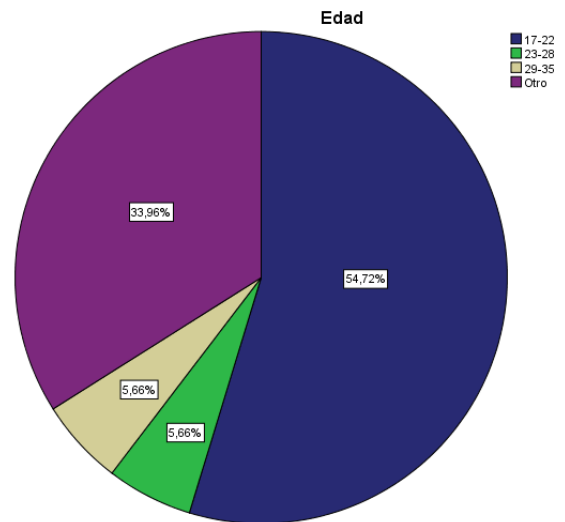
Vergara, C. (11 de Octubre de 2018). *Aula Magna* . Obtenido de Aula Magna :

<https://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=7929>

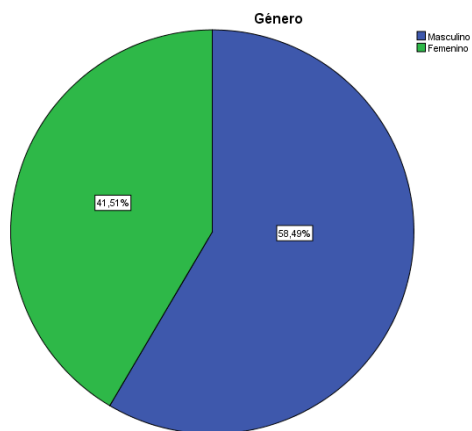
ANEXOS

Anexo 1

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	29	54,7	54,7	54,7
2	3	5,7	5,7	60,4
3	3	5,7	5,7	66,0
4	18	34,0	34,0	100,0
Total	53	100,0	100,0	

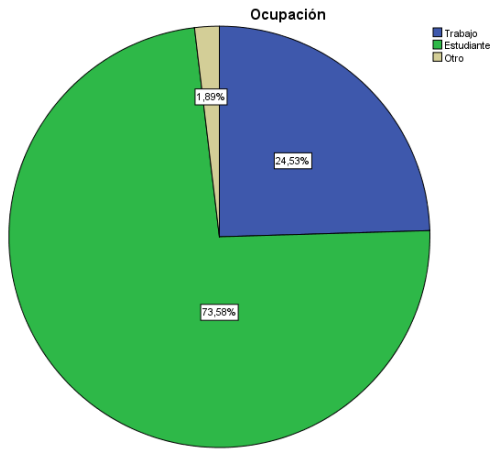


Anexo 2



Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	31	58,5	58,5	58,5
Femenino	22	41,5	41,5	100,0
Total	53	100,0	100,0	

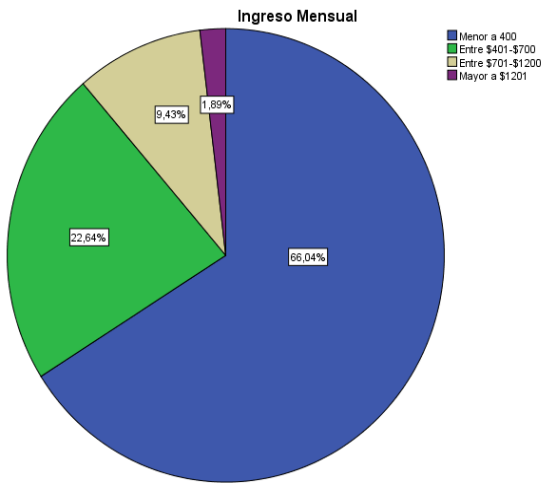
Anexo 3



Ingreso Mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Porcentaje acumulado
Válido Menor a 400	35	66,0	66,0	66,0	66,0
Entre \$401-\$700	12	22,6	22,6	88,7	88,7
Entre \$701-\$1200	5	9,4	9,4	98,1	98,1
Mayor a \$1201	1	1,9	1,9	100,0	100,0
Total	53	100,0	100,0		
Total	53	100,0	100,0		

Anexo 4

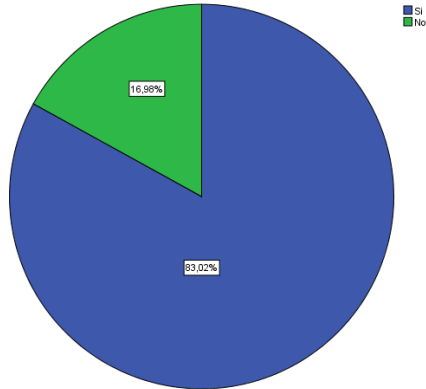


Ingreso Mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menor a 400	35	66,0	66,0	66,0
Entre \$401-\$700	12	22,6	22,6	88,7
Entre \$701-\$1200	5	9,4	9,4	98,1
Mayor a \$1201	1	1,9	1,9	100,0
Total	53	100,0	100,0	

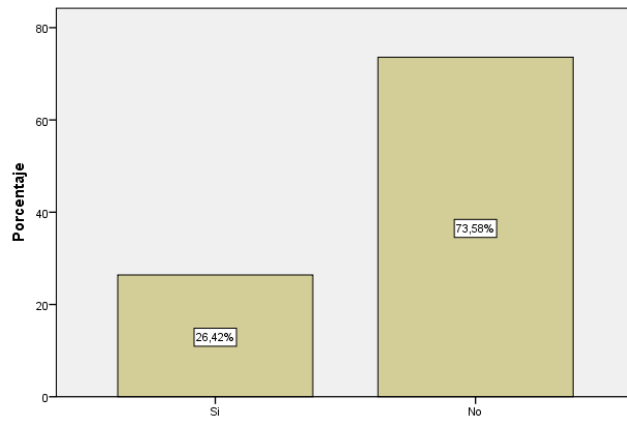
Anexo 5

Entre el trabajo, estudios y otras actividades se tiene tiempo para tener una mascota?



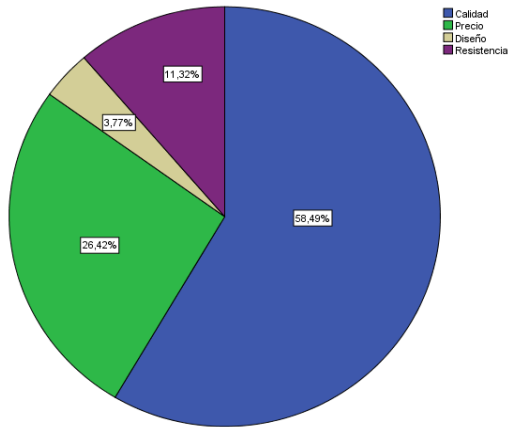
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	44	83,0	83,0	83,0
No	9	17,0	17,0	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Anexo 6



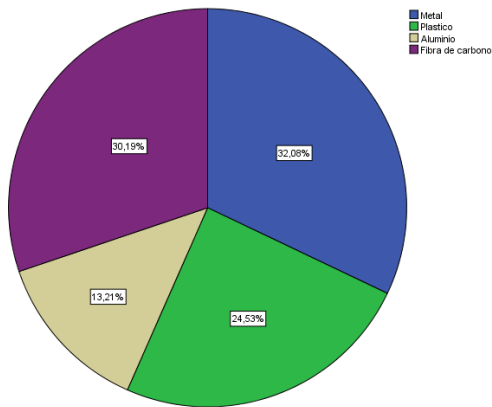
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	14	26,4	26,4	26,4
No	39	73,6	73,6	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Anexo 7



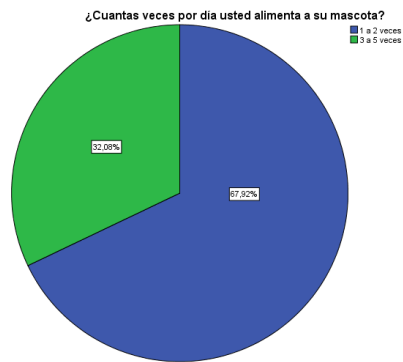
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	31	58,5	58,5	58,5
Precio	14	26,4	26,4	84,9
Diseño	2	3,8	3,8	88,7
Resistencia	6	11,3	11,3	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Anexo 8



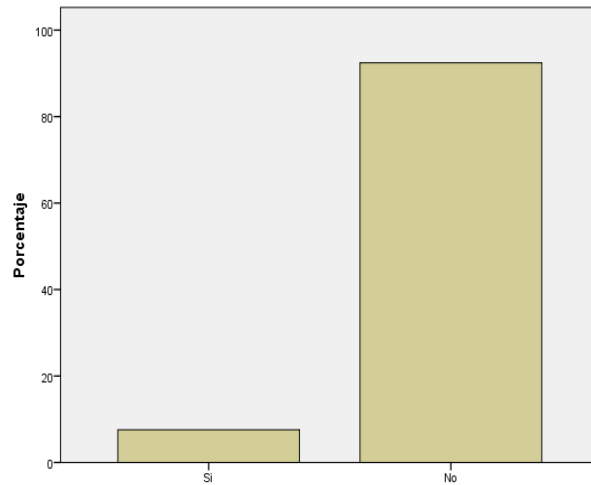
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Metal	17	32,1	32,1	32,1
Plastico	13	24,5	24,5	56,6
Aluminio	7	13,2	13,2	69,8
Fibra de carbono	16	30,2	30,2	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Anexo 9



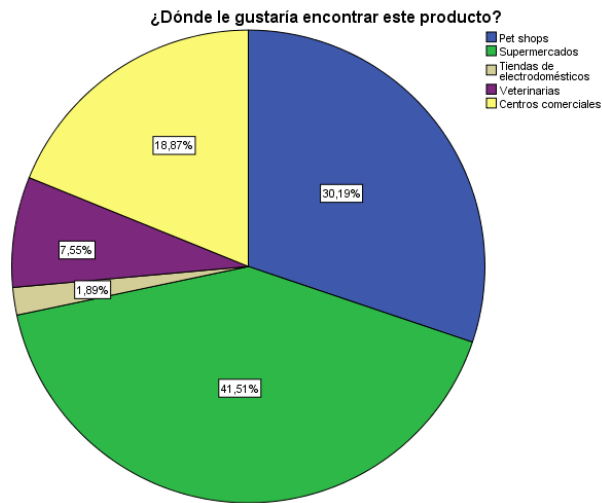
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 2 veces	36	67,9	67,9	67,9
3 a 5 veces	17	32,1	32,1	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Anexo 10



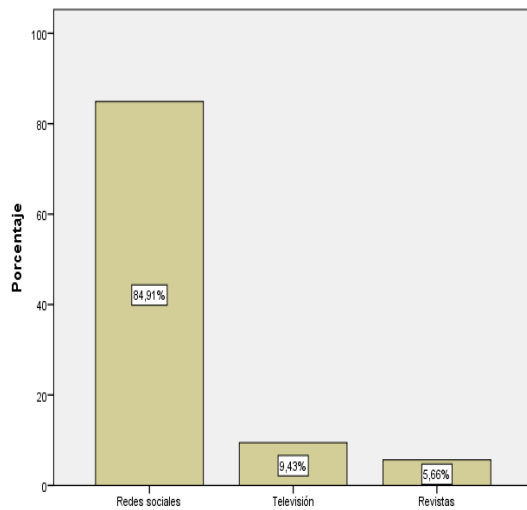
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	4	7,5	7,5	7,5
No	49	92,5	92,5	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Anexo 11



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pet shops	16	30,2	30,2	30,2
Supermercados	22	41,5	41,5	71,7
Tiendas de electrodomésticos	1	1,9	1,9	73,6
Veterinarias	4	7,5	7,5	81,1
Centros comerciales	10	18,9	18,9	100,0
Total	53	100,0	100,0	

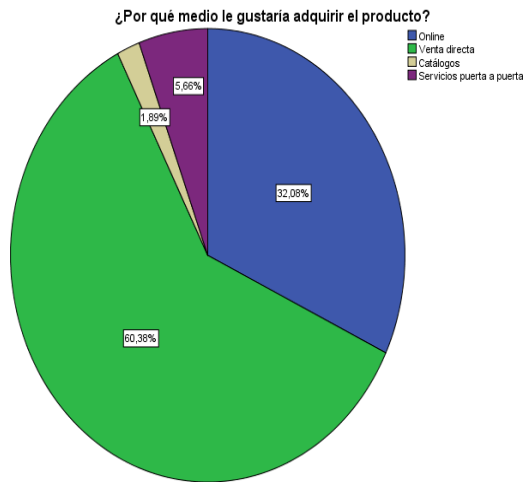
Anexo 12



¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer este producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	45	84,9	84,9	84,9
Televisión	5	9,4	9,4	94,3
Revistas	3	5,7	5,7	100,0
Total	53	100,0	100,0	

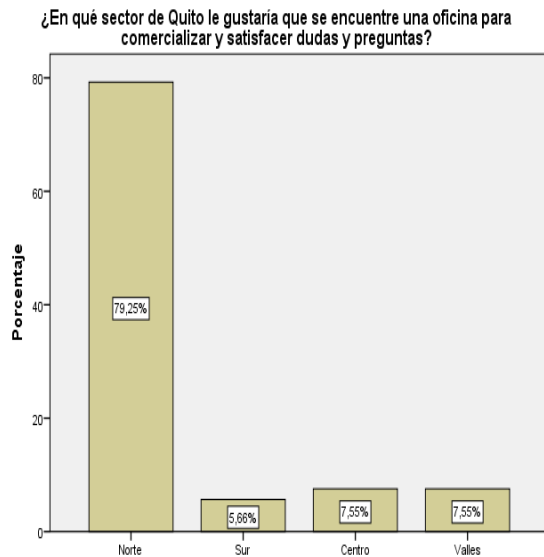
Anexo 13



¿Por qué medio le gustaría adquirir el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Online	17	32,1	32,1	32,1
Venta directa	32	60,4	60,4	92,5
Catálogos	1	1,9	1,9	94,3
Servicios puerta a puerta	3	5,7	5,7	100,0
Total	53	100,0	100,0	

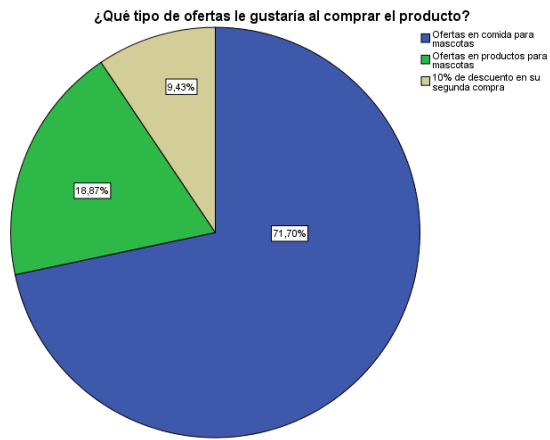
Anexo 14



¿En qué sector de Quito le gustaría que se encuentre una oficina para comercializar y satisfacer dudas y preguntas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	42	79,2	79,2	79,2
Sur	3	5,7	5,7	84,9
Centro	4	7,5	7,5	92,5
Valles	4	7,5	7,5	100,0
Total	53	100,0	100,0	

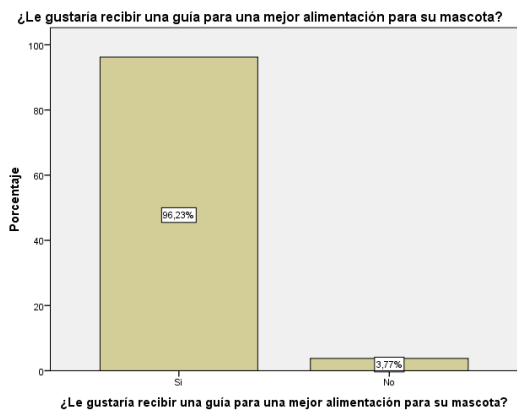
Anexo 15



¿Qué tipo de ofertas le gustaría al comprar el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Ofertas en comida para mascotas	38	71,7	71,7	71,7
Ofertas en productos para mascotas	10	18,9	18,9	90,6
10% de descuento en su segunda compra	5	9,4	9,4	100,0
Total	53	100,0	100,0	

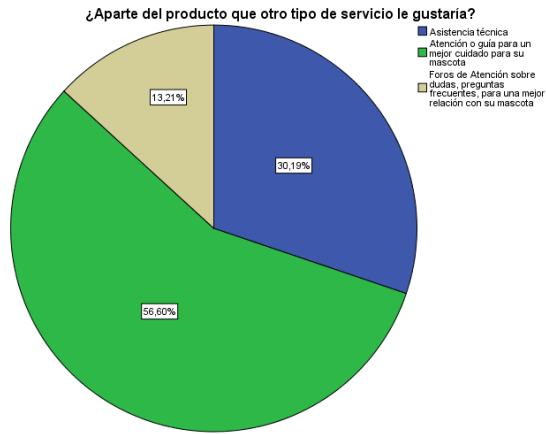
Anexo 16



¿Le gustaría recibir una guía para una mejor alimentación para su mascota?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	51	96,2	96,2	96,2
No	2	3,8	3,8	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Anexo 17



¿Aparte del producto que otro tipo de servicio le gustaría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Asistencia técnica	16	30,2	30,2	30,2
Atención o guía para un mejor cuidado para su mascota	30	56,6	56,6	86,8
Foros de Atención sobre dudas, preguntas frecuentes, para una mejor relación con su mascota	7	13,2	13,2	100,0
Total	53	100,0	100,0	

Preguntas de la encuesta

1. ¿Entre el trabajo, estudios y otras actividades se tiene tiempo para tener una mascota?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Usted conoce acerca de los dispensadores de comida para mascotas que funcionan mediante de una aplicación?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Qué atributo usted considera importante para el producto?
 - a. Calidad
 - b. Precio
 - c. Marca
 - d. Diseño
 - e. Resistencia
4. De los siguientes materiales, mencione cual le gustaría para el dispensador.
 - a. Metal
 - b. Plástico
 - c. Aluminio
 - d. Fibra de carbono
5. ¿Cuántas veces por día usted alimenta a su mascota?
 - a. 1 a 2 veces
 - b. 3 a 5 veces
 - c. Más de 5 veces
6. ¿Conoce alguna empresa que venda este tipo de producto?
 - a. Si
 - b. No
7. ¿Qué precio le parecería muy barato entre \$70 y \$140, del producto antes descrito, que lo haga dudar de su calidad y no compraría el producto?
8. ¿Qué precio le parecería muy barato entre \$70 y \$140, del producto antes descrito, pero sí compraría el producto?
9. ¿Qué precio le parecería muy caro entre \$70 y \$140, del producto antes descrito, pero aun así compraría el producto?
10. ¿Qué precio le parecería muy caro entre \$70 y \$140, del producto antes descrito, por lo que no compraría el producto?
11. ¿Qué precio entre \$70 y \$140, le parecería justo pagar por un alimentador de mascotas automáticos?

12. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?
- a. Pet-shops
 - b. Supermercados
 - c. Tienda de electrodomésticos
 - d. Veterinarias
 - e. Centros Comerciales
13. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer este producto?
- a. Redes sociales
 - b. Televisión
 - c. Radio
 - d. Revistas
14. ¿Por qué medio le gustaría adquirir el producto?
- a. Online
 - b. Venta directa
 - c. Catálogos
 - d. Servicio puerta a puerta
15. ¿En qué sector de Quito le gustaría que se encuentre una oficina para comercializar y satisfacer dudas y preguntas?
- a. Norte
 - b. Sur
 - c. Centro
 - d. Valles
16. ¿Qué tipo de ofertas le gustaría al comprar el producto?
17. ¿Le gustaría recibir una guía para una mejor alimentación para su mascota?
18. ¿Aparte del producto que otro tipo de servicio le gustaría?
19. ¿Le gustaría una asistencia personalizada para el producto y su mascota?

Cotización



Quito, 30 de mayo de 2019

Estimado:

Adrián
Presente.

De mi consideración:

Buenas tardes, agradecido por tu solicitud. Detallo mejor oferta de Transporte Internacional Shanghai – Guayaquil. EXW.

Quedo atento a sus instrucciones de embarque:

COTIZACIÓN MARITIMA		
EN BASE IMPORTACIÓN LCL LEJANO ORIENTE <u>Incoterm: EXW</u> Puerto de origen: Shanghai Puerto destino: Guayaquil Descripción: Carga no peligrosa no Imo 24.62 CBM Validez: 15/06/2019		
DESCRIPCIÓN	Price Calc.	Total
FLETE MARITIMO SHANGHAI TO GUAYAQUIL	Usd \$6.00 Tn /cbm	\$ 147,72
TOTAL GASTOS ORIGEN		\$ 147,72
GASTOS ORIGEN EXW RETIRO DE FABRICA		
DESCRIPCIÓN	Price Calc.	Total
PICK UP MERCADERIA	\$ 130.00	\$ 130,00
GASTOS PORTUARIOS	\$ 60.00	\$ 60,00
ADUANA EN ORIGEN	\$ 55.00	\$ 55,00
DOCUMENTACIÓN	\$ 45.00	\$ 45,00
WAREHOUSE	\$30.00	\$ 30,00
TOTAL		\$ 320,00

Psje. Amazonas N51-71 y Río Arajuno Sector (Antiguo-Aeropuerto)
E-Mail: angel.m@ascexlogic.net Teléfonos: 6034738 - 6034739 - 0997299560

