



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA PRODUCCION Y EXPORTACION DE OREJERAS  
AISLANTES DE SONIDO HECHAS A BASE DE TAGUA Y LANA DE  
ALPACA PARA MASCOTAS HACIA TAMPA-FLORIDA, ESTADOS  
UNIDOS

AUTOR

Stalin Andrés Itaz Gómez

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA  
A LA PRODUCCION Y EXPORTACION DE OREJERAS AISLANTES DE  
SONIDO HECHAS A BASE DE TAGUA Y LANA DE ALPACA PARA  
MASCOTAS HACIA TAMPA-FLORIDA, ESTADOS UNIDOS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales

Profesor Guía

M.B.A, M.A. Sascha Gunter Quint

Autor

Stalin Andrés Itaz Gómez

Año

2020

## DECLARACION PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y exportación de orejeras aislantes de sonido hechas a base de tagua y lana de alpaca para mascotas hacia Tampa-Florida, Estados Unidos, a través de reuniones periódicas con el estudiante Stalin Andrés Itaz Gómez, en el semestre 2020-10, 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".

---

M.B.A, M.A Sascha Gunter Quint

C.I. 1723193247

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y exportación de orejeras aislantes de sonido hechas a base de tagua y lana de alpaca para mascotas hacia Tampa-Florida, Estados Unidos, de Stalin Andrés Itaz Gómez, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Martha Fernanda De La Torre Collaguazo

C.I: 1710125004

## 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”.

---

Stalin Andrés Itaz Gómez

C.I: 172325380-1

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por ser mi guía para culminar mis estudios, a mis padres por siempre apoyarme y no dejar que decaiga, a mi tutor por compartir su sabiduría para la elaboración de este proyecto de titulación.

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, que son pieza fundamental en esta etapa de mi vida con su apoyo y cariño incondicional, siendo siempre mi soporte, inspiración y ejemplo a seguir.

## RESUMEN

“Nuestro principal propósito en esta vida es ayudar a otros. Y si no puedes ayudarles al menos no les hagas daño.” - Dalai Lama. El principal objetivo del proyecto es brindar una solución mediante un accesorio para mascotas hecho el 100% de materia prima ecuatoriana preservando así la esencia del país y medio ambiente. Se decidió como mercado objetivo después del estudio de segmentación la ciudad de Tampa-Florida para exportar el producto por su cultura con referencia al trato de las mascotas siendo así considerados los mismos como miembro de la familia por recibir varios beneficios sin importar los costos. Para el presente trabajo se realizó estudios tanto de los factores externos e internos para poder determinar las oportunidades y amenazas para el giro de negocio, debido a que actualmente es un mercado con una tendencia de crecimiento positiva y viable para poder invertir.

Se destacan estrategias de marketing, principalmente la diferenciación, tiene atributos únicos como su diseño, la materia prima y el uso que posee el producto final que consiste en aislar el sonido para evitar que las mascotas sufran de ataques de ansiedad comparados con los ataques que sufren las personas que tienen epilepsia.

La inversión inicial de este proyecto es valorizada en \$ 56,586.75, que será financiado con 50% de capital por parte de los socios y 50% mediante un crédito bancario, lo que nos permita tener liquidez y estabilidad financiera para los diversos pagos en el futuro.



## **ABSTRACT**

“Our main purpose in this life is to help others. And if you can't help them at least don't hurt them. - Dalai Lama. The main objective of the project is to provide a solution through a pet accessory made of 100% Ecuadorian raw material, preserving the essence of the country and the environment.

The city of Tampa-Florida was decided as a target market, after the segmentation study to export the product for their culture with reference to the treatment of pets, thus being considered as a family member for receiving several benefits regardless of costs. For this business idea, it has been made studies of external and internal factors to determine the opportunities and threats for the business, because it is currently a market with a positive and viable growth trend to invest.

Marketing strategies stand out, mainly differentiation, it has unique attributes as its design, the raw material and the use of the final product that consists in isolating the sound to prevent pets from suffering anxiety attacks compared to seizures suffered by people who have epilepsy

The initial investment of this project is valued at \$ 56,586.75, which will be financed with 50% of capital by the partners and 50% through a bank loan, which allows us to have liquidity and financial stability for the various payment in the future.

## INDICE

1. INTRODUCCION .....	1
1.1 Justificación .....	1
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos .....	3
2. ANALISIS DE ENTORNOS .....	4
2.1 Análisis PEST para producto (PAIS ECUADOR) .....	4
2.2 Análisis PESTEL para exportar el producto a EE. UU. ....	10
2.3 Análisis Porter .....	15
2.3.1 Amenaza de Nuevos Competidores .....	16
2.3.2 Rivalidad entre Competidores.....	17
2.3.4 Amenaza Producto Sustitutos.....	18
2.3.5 Poder de Negociación de los Proveedores.....	18
2.4 MATRIZ EFE .....	19
3. ANALISIS DEL CLIENTE .....	21
3.1 Metodología de Investigación.....	22
3.1.1 Metodología Aplicada .....	24
3.2 Investigación Cualitativa y Cuantitativa.....	24
3.2.1 Análisis Cuantitativo .....	24
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	29

4.1	Enfoque de Oportunidad .....	30
5.	PLAN DE MARKETING .....	32
5.1	Estrategia General de Marketing .....	32
5.1.2	Estrategia de Internacionalización .....	34
5.2	Mix de Marketing .....	34
5.2.1	Producto .....	35
5.2.1.1	Atributos .....	35
5.2.1.2	Branding Marca .....	36
5.2.1.3	Empaque/ Etiquetado .....	37
5.2.1.4	Servicio Postventa.....	37
5.2.2	Precio .....	37
5.2.2.1	Costos de Ventas .....	37
5.2.2	Estrategia de Precios .....	39
5.2.2.3	Estrategia de entrada .....	39
5.2.2.4	Estrategia de Ajuste .....	40
5.2.3	Plaza .....	40
5.2.3.1	Estrategia de Distribución.....	40
5.2.3.2	Puntos de Venta.....	41
5.2.4	Promoción .....	41
5.2.4.1	Publicidad.....	41
5.2.4.2	Promoción de Venta.....	42
6.	PROPUESTA ORGANIZACIONAL.....	43
6.1	Misión .....	43
6.1.1	Misión Not Sound Pet.....	44
6.2.	Visión .....	44

6.2.1	Elementos de la Visión .....	45
6.2.2	Visión NotSound Pet .....	45
6.3	Objetivos SMART .....	46
6.4	Estructura Organizacional y operaciones .....	47
6.6	Organigrama.....	48
6.7	Cadena de Valor.....	49
6.7.1	Agentes para la creación de valor .....	50
6.7.1.1	Actividades Primarias.....	50
6.7.1.2	Actividades Secundarias .....	50
6.7.2	Conclusión Cadena de Valor .....	51
6.8	Mapa de Proceso de Exportación .....	52
6.8.1	Flujograma de Proceso de Producción de Orejeras .....	53
<b>7</b>	<b>EVALUACION FINANCIERA.....</b>	<b>54</b>
7.1	Proyección de Ingresos Costos y Gastos .....	54
7.1.1	Proyección de Ingresos .....	54
7.1.2	Proyección de Costos y Gastos.....	54
7.1.3	Política de Cobro Pago e Inventarios .....	55
7.2	Inversión Inicial, Capital Trabajo y Estructura de Capital .....	55
7.2.1	Inversión Inicial .....	55
7.2.2	Capital de Trabajo .....	56
7.2.3	Estructura de Capital.....	56
7.3	Estado de Resultados, Estado de Situación Financiera, .....	56
	Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja de Proyecto .....	56
7.3.1	Estado de Resultados.....	56
7.3.2	Estado de Situación Financiera .....	57

7.3.3	Estado de Flujo de Efectivo .....	58
7.3.4	Flujo de Caja de Proyecto.....	58
7.4	Flujo de Caja del Inversionista, Tasas de Descuento.....	59
7.4.1	Flujo de Caja del Inversionista.....	59
7.4.2	Tasas de Descuentos .....	59
7.4.3	Criterios de Valoración .....	60
7.5	Índices Financieros.....	60
8	CONCLUSIONES.....	62
	REFERENCIAS .....	64
	ANEXOS .....	67

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación arancelaria para orejeras aislantes de sonido .....	16
Tabla 2: CIU .....	16
Tabla 3: Análisis de Nuevos Competidores.....	17
Tabla 4: Análisis Rivalidad entre Competidores .....	17
Tabla 5: Análisis de Poder de Negociación de Clientes .....	18
Tabla 6: Análisis Amenaza de Productos Sustitutos .....	18
Tabla 7: Análisis de Negociación de Proveedores .....	19
Tabla 8: Matriz EFE.....	20
Tabla 9: Mercado objetivo .....	33
Tabla 10: Atributos del producto.....	35
Tabla 11: Costos Mano de Obra Directa y Costos Indirectos de Fabricación ..	38
Tabla 12: Costos Materia Prima .....	38
Tabla 13: Costos de Producción .....	39
Tabla 14: Elementos de la Misión .....	43
Tabla 15: Lineamientos de la Visión.....	45
Tabla 16: Preguntas de la visión .....	45
Tabla 17: Objetivos Mediano Plazo.....	46
Tabla 18: Objetivos a Largo Plazo .....	46
Tabla 19: Ingresos proyectados .....	54
Tabla 20: Costos y gastos proyectados.....	55
Tabla 21: Inversión inicial .....	56
Tabla 22: Estado de resultados.....	57
Tabla 23: Estado de situación financiera.....	57
Tabla 24: Flujo de caja del proyecto.....	59
Tabla 25: Flujo de caja del inversionista.....	59
Tabla 26: Tasas de descuento .....	59
Tabla 27: Criterios de valoración.....	60
Tabla 28: Índices financieros.....	61

## **1. INTRODUCCION**

El presente trabajo se refiere al tema de sonidos fuerte que afectan a las mascotas en este caso se tomara en cuenta a los perros y gatos que son las mascotas más frecuentadas en el mercado que vamos a ofrecer el producto final. La característica principal de esta idea es resolver ese problema por lo que atraviesan las mascotas al tener los sentidos más sensibles como son el oído y el olfato.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar la principal causa que son los sonidos fuertes como: juegos pirotécnicos, tormentas eléctricas entre otros, esta idea de negocio nace por dos principales razones: el aumento de demanda de productos para mascotas agregando que las mismas tienen un trato como el de un miembro de la familia y la mayoría de animales sufren de este síntoma por lo cual es viable la creación de estas orejeras aislantes de sonido hechas de materia prima de nuestro País.

### **1.1 Justificación**

El mercado de mascotas se ha incrementado mucho en los últimos años por lo que es considerado una tendencia mundial como oportunidad de inversión en 10 aspectos importantes, para el cual se tomó en cuenta accesorios para mascotas. Además de ser un gran mercado, según Euro monitor International los países que son líderes mundiales en población canina son: Estados Unidos con 75.8 millones, Brasil 35.7 millones y China 27.4 millones. (Negocio, 2017)

Según un estudio de la Universidad de Bristol, el 50% de perros sufren de ansiedad y malestar ante cohetes y petardos que inclusive puede provocar su

muerte por un infarto o al momento de huir sufrir un accidente, adicionalmente el neurobiólogo especializado en comportamiento Gregory Berns los perros no tienen la capacidad de racionalizar la ansiedad como lo haría un ser humano, por lo que resultan seriamente afectados de una manera más intensa, se lo puede comparar con un síntoma similar al trastorno de estrés postraumático. (MAGNET, 2016)

El miedo de los perros es originalmente creado por la agudeza de sus sentidos es decir el oído y olfato, por ejemplo al tener el oído tan desarrollado perciben los ruidos con mayor intensidad a como lo hacen los seres humanos, inclusive el olor de la pólvora afectaría a su sentido de olfato, por lo que al ver una necesidad frente a este problema que sufren las mascotas durante: fechas festivas como fin de año, celebraciones incluso cuando existen fuertes tormentas con rayos es una opción viable la creación de orejeras de material biodegradable pensando en el medio ambiente, que aíslen el sonido de sus alrededores por completo durante este tiempo donde los sonidos son excesivamente provocados.

Se debe tomar en cuenta que este tipo de problema no solo afecta a perros en general sino a otros animales como gatos y caballos que al entrar en este estado de ansiedad corren grande peligro, como dato importante se puede decir que incluso a los seres humanos nos afectan este tipo de ruidos un gran ejemplo son las personas autistas que también son afectadas por juegos pirotécnicos e incluso rayos.

Adicionalmente se puede considerar que en países como Estados Unidos la gente aprecia y estima mucho a sus mascotas, el 68% poseen una mascota y han gastado en las mismas 72600 millones y se estima para el próximo año 75.400millones de dólares. La idea para evitar este problema de ansiedad provocado por los ruidos es viable en este tipo de países donde una mascota es



considerada parte de la familia y buscan y velan por su bienestar. (EL COMERCIO, 2019).

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

El presente proyecto se desarrollará con el fin de investigar y comprobar la viabilidad y rentabilidad para poder implementar un producto ecuatoriano en Estados Unidos Florida Tampa que satisfaga la necesidad médica de mascotas, enfocándose en mascotas afectadas por este tipo de ruidos fuertes y considerando personas que quieran el bienestar y tranquilidad de sus mascotas.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la viabilidad y oportunidad de negocio en Tampa Florida con orejas para mascotas.
- Identificar factores externos e internos de los países involucrados, para lograr impactos positivos al sector de mascotas y sus cuidados.
- Analizar el comportamiento del cliente por métodos cuantitativos y cualitativos que nos reflejen como será recibido el producto por parte del consumidor.
- Identificar el mercado meta de nuestro producto y ver su rentabilidad y aceptación.
- Determinar un plan de marketing que nos ayude a obtener estrategias para entrar al mercado y ganar posicionamiento.
- Elaborar una propuesta de filosofía y responsabilidad social empresarial donde la misión, visión y valores se reflejen a corto y largo plazo.
- Diseñar una estructura organizacional con un plan de operaciones de procesos para la realización de objetivos y actividades dentro de la empresa.

- Diseñar una evaluación financiera a 5 años para demostrar la rentabilidad del proyecto.

## **2. ANALISIS DE ENTORNOS**

El análisis del entorno es el proceso a través del cual la empresa es capaz de identificar los factores estratégicos del entorno y de diferenciar entre oportunidades (factores que influyen positivamente) y amenazas (factores que influyen negativamente). (WOLTERS KLUWER, 2019)

Es decir, el análisis del entorno es una herramienta que nos ayuda a ver factores externos e internos para el desarrollo de PEST y PORTER.

### **2.1 Análisis PEST para producto (PAIS ECUADOR)**

La herramienta del Análisis Pest es un técnico de análisis estratégica para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos como Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

El análisis PESTEL, forman parte del marketing estratégico, que es el encargado de analizar factores internos y externos a nuestra compañía, y a cuyos resultados deberemos incluir a nuestro plan de negocio. (PARADA, 2013)

### **ASPECTO POLITICO-LEGAL**

- En el reglamento Nacional de tenencia de perros en el mes de febrero del año 2009, se creó el Acuerdo Interministerial para la Tenencia

Responsable de Perros, el mismo que entró en vigor en agosto del mismo año. En sus puntos principales el reglamento establece como obligaciones: Otorgar condiciones de vida adecuadas a las características del animal, Educar, socializar e interactuar con el perro en la comunidad. Mantener únicamente el número de perros que las normas de bienestar animal permiten, entre otros además prohibiciones como: Maltratar, golpear o someter al animal, Abandonar o mantener en estado de aislamiento, Encadenar, enjaular o confinar permanentemente en terrazas, patios, balcones o similares, Envenenar masivamente perros propios o ajenos. (PAE, 2018)

IMPACTO: **POSITIVO** debido a que hoy en día esta ley sigue vigente por lo que la protección y seguridad de un animal está garantizada a la ley, al tener esto se puede considerar un fomento en la compra o adopción de animales, generando así una **OPORTUNIDAD**, porque al existir leyes que beneficjen a las mascotas se reduce los índices de maltrato o venta de animales y aumentan los de adopción libre.

- El Código Penal del Ecuador establece en el Art. 414.- El que, sin necesidad, matare a un animal doméstico, que no sea de los mencionados en el Art. 411, o a un animal domesticado, o les hubiere causado una herida o lesión grave, en un lugar de que el dueño del animal es propietario, usufructuario, usuario, locatario o inquilino, será reprimido prisión de ocho días a tres meses y multa de seis a nueve dólares de los Estados Unidos de Norte América. Además, el Art. 517.- La bestialidad se reprimirá con reclusión mayor de cuatro a ocho años. (PENAL, 2015)

IMPACTO: **POSITIVO** para el sector al cual se desea llegar, porque la ley protege a los animales dentro del Código Penal del Ecuador ante cualquier acto de violencia como heridas o lesión incluso el abandono con cárcel. Es una **OPORTUNIDAD**, para cuando se quiere adoptar una mascota se puede realizar

mediante un contrato dando a conocer las sanciones que tienen las personas que no sepan tratar un animal.

- En el país existen varias entidades que ofrecen la posibilidad de adopción como vía de solución ante el aumento de animales abandonados, PURINA es un claro ejemplo de normativas para la adopción: Cuestionario para validar tus actitudes y predisposición a la adopción, Visita a tu casa, con el fin de establecer un contacto personal y confirmar que el entorno en el que vivirá el perro adoptado será favorable para su bienestar, Firma del contrato previo a la entrega, en el que se ponen de manifiesto los compromisos, y responsabilidades que asumen ambas partes, con el fin de descartar futuros abandonos, episodios de maltratos, y otros aspectos que puedan perjudicar la salud física o psíquica del animal y Pago y entrega del perro adoptado.

IMPACTO: **NEGATIVO** ya que son varios los trámites para poder adoptar una mascota, inclusive se debe pagar un costo para la obtención del animal lo cual no llamaría la atención o sería justo para hacerlo y haría que baje la demanda de este proceso, como conclusión es una **AMENAZA** porque la adopción de una mascota debería ser un trámite ágil y amigable para acelerar el proceso y conseguir un dueño para las mascotas.

### **ASPECTO ECONOMICO**

- Para junio de 2018, la Tasa Nacional de Desempleo fue de 4,1% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,2%, y a nivel rural en 2,0%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a junio de 2017 no fueron estadísticamente significativas. (INEC, 2018)

IMPACTO: **NEGATIVO**, El desempleo en el país viene en aumento con un incremento leve del desempleo esto es la principal causa para el abandono de un animal debido a la falta de recursos monetarios para poder tener una mascota por lo que prefieren dejarlas, se considera una **AMENAZA**, debido a que al no tener un empleo fijo o estar sin empleo no tendrás ingresos suficientes para tener una mascota y poder comprar todo lo que se necesita.

- El sector de Elaboración de accesorios y productos alimenticios, en el año 2016 suma \$ 310 millones, con una participación en el total del PIB de 0,45%, y aumentó con respecto al año 2015 en un 1%. (CFN, 2018)

IMPACTO: **POSITIVO**, indica un aumento en el consumo de accesorios para los animales lo que refleja el gasto que haría una personal por su mascota. Es una gran **OPORTUNIDAD** para el mercado de los accesorios porque el mercado ha tenido un incremento en la demanda de las mismas para que su mascota se sienta bien o incluso por reflejar a la gente que se tiene bien cuidado a su mascota por eso es la compra de ropa y accesorios.

- En el estudio realizado, se pudo determinar que el promedio mensual de gasto por hogar urbano es de USD 734.19, por ejemplo en la provincia de Pichincha asciende a un gasto mensual promedio de USD 869.04, mientras que la provincia del Guayas tiene un valor promedio mensual de USD 709.01 por hogar, sin embargo, cuando se realiza un análisis más detallado, se puede apreciar que existen zonas que corresponden a parroquias como Calderón en la ciudad Quito que cuenta con un nivel de gasto de USD 724 en contraste la parroquia de Cumbayá con un nivel por hogar de USD 1.509. (EKOS, 2015)

IMPACTO: **POSITIVO**, debido a que existe un promedio alto por familia de gasto, entre los principales gastos se encuentra los accesorios y la comida. Se lo toma

como una **OPORTUNIDAD**, porque destinan 15% de sus gastos a lo que necesitan las mascotas.

## **ASPECTO SOCIAL**

- La Oficina para los estudios de la Relación entre Animales y Humanos de la prefectura del Guayas (Ecuador), primera institución pública del mundo en este campo ha sido premiada en Madrid por la Asociación Parlamentaria en Defensa de los Derechos Animales. La Oficina para los estudios de la Relación entre Animales y Humanos de la prefectura del Guayas (Ecuador), primera institución pública del mundo en este campo ha sido premiada en Madrid por la Asociación Parlamentaria en Defensa de los Derechos Animales. (RUIZ, 2018)

**IMPACTO: POSITIVO**, nos refleja que Ecuador está mejorando su cultura y entendimiento con las mascotas con relación al trato con los animales y estamos siendo pioneros en esto, con estos antecedentes se considera una **OPORTUNIDAD** porque Ecuador cuenta con una entidad que presta su ayuda y atención a animales de la calle, les brinda un hogar temporal y a su vez les ayuda a buscar un dueño.

- En la actualidad el maltrato animal en Ecuador se sanciona con penas que van desde realizar 50 horas de trabajo comunitario hasta prisión por treinta días, según lo determina el Código Orgánico Integral Penal (COIP), en sus artículos 249 y 250. Además, se proponen castigos no solo para casos en los que el animal sea lastimado o se provoque su muerte, sino que también formula sancionar puntos que en la actualidad no son condenados, como el abandono, el maltrato que no necesariamente implique lesiones en el animal, así como la zoofilia y el bestialismo. (BONILLA, 2017)

IMPACTO: **POSITIVO**, como sociedad tener este tipo de sanciones implica un cambio para poder actuar mejor con los animales. Se considera como **OPORTUNIDAD**, porque se genera una concientización en la gente de que un animal merece ser tratado como un ser viviente, por lo que existen leyes y normas que hacen que se piense antes de actuar frente a un animal.

- La fundación Protección Animal Ecuador, PAE, se fundó y legalizó en Quito el 3 de agosto de 1984 ante el Ministerio de Inclusión Social y Económica bajo la figura original de asociación y posteriormente reformada a fundación el 2 de marzo de 2005 con Acuerdo Ministerial # 4883, como una entidad apolítica, arreligiosa, con personería jurídica, de derecho privado y sin fines de lucro, fundada para la defensa y protección de los animales. (PAE, 2018)

IMPACTO: **POSITIVO**, al tener una fundación pilar que apoye a los animales y haga respetar sus derechos es ampliamente una **OPORTUNIDAD** porque cuando exista algún problema o se necesite ayuda se puede recurrir a esta entidad que como objetivo tiene ayudar a los animales más necesitados proporcionando un lugar temporal y ayudándolos a conseguir una familia.

## ASPECTO TECNOLOGICO

- La Facultad de Veterinaria de la Universidad Central de Ecuador inaugura una moderna clínica. La sala de operaciones de la clínica Veterinaria de la Universidad Central recuerda a una casa de salud destinada para personas. Aparatos y equipamiento de última generación, monitores, una amplia mesa de operaciones y un gran equipo de especialistas. (LA HORA, 2016)

IMPACTO: **POSITIVO**, como país se está innovando y tomando en cuenta el avance tecnológico para mejorar o facilitar acciones frente a los animales. Claramente es una **OPORTUNIDAD**, de mejora por las nuevas implementaciones de este tipo de clínicas para mascotas que incluyen tecnología para facilitar el tipo de actividades.

- El empresario detectó una oportunidad y desarrolló uno de los primeros monitores físicos para perros. Su producto forma parte de una creciente industria de dispositivos para mascotas que incluye monitores GPS, alimentadores automáticos, máquinas que lanzan pelotas y cajas de arena para gatos que se limpian solas la producción y ventas para los monitores físicos ha comenzado, con el costo por unidad en unos 300 dólares (UNIVERSO, 2018)

IMPACTO: **NEGATIVO**, debido a que los costos de estos productos son altos para la economía de nuestro país, por eso estas ideas van a ser desarrolladas a países como Estados Unidos. Es una **AMENAZA**, porque se reduce el tiempo que comparte un dueño a su mascota tratando de que un robot cumpla las mismas funciones.

## 2.2 Análisis PESTEL para exportar el producto a EE. UU.

### ASPECTO POLITICO-LEGAL

- Dos congresistas de Florida, uno demócrata y el otro republicano, presentarán ante el Congreso de los Estados Unidos una proposición de ley contra el maltrato animal. Ted Deutch y Vern Buchanan han preparado el 'PACT Act', la prevención del maltrato animal y la tortura, para convertir la crueldad contra los animales en un delito federal. Hasta ahora, esa materia la legisla cada estado y los 50 que componen el país tienen leyes al respecto. Sin embargo, los fiscales encuentran



problemas cuando tienen que investigar y perseguir a los delincuentes que se trasladan o que actúan en varios estados. Con el 'Pact Act' estas faltas se convertirían en delitos federales y las autoridades podrían actuar incluso si el maltrato se comete en una propiedad federal. (CONFIDENCIAL, 2019)

IMPACTO: **POSITIVO**, se están creando leyes para la protección de animales y poder capturar a personas que hagan este tipo de daño a los animales. Se considera una **OPORTUNIDAD**, aprovechar las leyes que se tienen a favor de las mascotas para que se aplique el castigo necesario frente a la ley a las personas que maltraten a los animales

- Aunque en los últimos tiempos muchos estadounidenses han tenido que reducir gastos para afrontar la crisis económica, el sacrificio no parece haber afectado a las mascotas. Según un nuevo estudio revelado por la Asociación Estadounidense para Productos de Mascotas (APPA, por sus siglas en inglés), los estadounidenses gastaron en 2011 más que nunca en productos y servicios para sus animales caseros. (MUNDO, 2012)

IMPACTO: **POSITIVO**, nos da un indicador muy clave debido a que pese a una crisis la gente sigue gastando en su mascota de la misma manera de siempre, esto se debe a que son considerados miembros de la familia. Se tiene una **OPORTUNIDAD**, las diversas crisis o problemas económicos no afectan al trato o gastos que tenga un dueño con su mascota, es decir tendremos unas ventas constantes pese a la situación del país.

## **ASPECTO ECONOMICO**

- La economía estadounidense volvió a mostrar señales de debilidad: tuvo un crecimiento decepcionante en el segundo trimestre, debido al

derrumbe de la inversión y a pesar del dinamismo del consumo de los hogares.

En el segundo trimestre (abril a junio), el Producto Interior Bruto (PIB) de Estados Unidos aumentó 1.2% en términos anualizados y corregidos de variaciones estacionales. (TORDJMAN, 2016)

IMPACTO: **NEGATIVO**, pese a que tiene un crecimiento el PIB de Estados Unidos no es al que están acostumbrados como potencia que son, se puede considerar una amenaza, pero las mascotas son un miembro más de la familia en USA, por lo que la crisis no afecta de manera directa a los animales. Se puede considerar una **AMENAZA** porque mientras el país tenga este crecimiento económico hará que piensen y reduzcan sus gastos, aunque se comentó que la crisis no afecta al trato de los animales este poco crecimiento hará que piense el consumidor en que comprar o no a su mascota.

- En total, los gastos para mascotas en 2011 superaron los US\$50.000 millones. Alrededor del 65% de la cifra correspondió a comida y gastos de veterinaria, pero la categoría que más creció fue la de "servicios para mascotas", que alcanzó los US\$3.790 millones. Entre esos servicios están hoteles, guarderías y pensiones para mascotas, áreas del negocio que según APPA deberían continuar su crecimiento en 2012 hasta alcanzar US\$4.110 millones al final del año. Estamos viendo un boom en esta categoría a medida que las personas continúan trabajando y necesitan servicios como guarderías o pensiones para cuidar a sus mascotas en casa", dice el presidente de APPA.

Se espera que otra área de crecimiento sean los seguros para las mascotas. Los gastos estimados en 2011 fueron de US\$450 millones. (MUNDO, 2012)

IMPACTO: **POSITIVO**, Se puede observar un crecimiento en este sector que se lo puede considerar como una brecha para invertir, debido al crecimiento

constante cada año. Es una gran **OPORTUNIDAD** para nuestra idea de negocio por la tendencia constante positiva de crecimiento que ha tenido la demanda de productos y accesorios para mascotas en los últimos años.

## ASPECTO SOCIAL

- Los Estados Unidos representan aproximadamente 1,6 millones de mascotas aseguradas. Esto representa una tasa de crecimiento anual de 11.5 por ciento en comparación con el año anterior, y los estudios muestran que estas cifras están subiendo. Sin embargo, cuando se considera que la Asociación Estadounidense de Productos para Mascotas estima que hay 89,7 millones de perros y 94,2 millones de gatos domésticos en los Estados Unidos, existe un margen de mejora definido. (SEGUROS, 2018)

IMPACTO: **POSITIVO**, En EE. UU las mascotas son un miembro más de la familia, debido a que las personas gastan lo suficiente para sus mascotas como veterinarios, seguros y accesorios para que tengan un trato digno y estable. Es una **OPORTUNIDAD** se puede crear una sociedad con las aseguradoras y ofrecer nuestro producto mediante este canal aprovechando la acogida que ha tenido esto.

- La Asociación Estadounidense de Medicina Veterinaria calcula que en Estados Unidos hay 163 millones de perros y gatos mascotas: 78 millones son perros y 85 millones son gatos, en una encuesta llevada a cabo por la organización en 2015, 63% de esos dueños de mascotas dijeron que consideraban a sus animales como miembros de su familia. (BBC, 2016)

IMPACTO: **POSITIVO**, existe un gran mercado, y para más de la mitad de la población las mascotas son consideradas de la familia. Se tiene una

**OPORTUNIDAD**, se debe seleccionar bien el mercado meta de todo este gran segmento para poder aprovechar esta demanda.

- La agencia responsable de la regulación de alimentos y medicamentos en Estados Unidos ha dado la voz de alarma: los dueños de perros y gatos están utilizando a sus mascotas para conseguir opiáceos de forma legal. El FDA, Scott Gottlieb, asegura que pese a reconocer el importante uso de las medicinas para el dolor en animales, estas drogas tienen potenciales efectos en los humanos que están desviando su prescripción para su propio uso: pueden provocar adicción, abuso y sobredosis.

**IMPACTO: NEGATIVO**, porque se está usando una mascota para la obtención de medicamentos de manera legal. Es una **AMENAZA**, debido al mal uso que están dando las personas con relación a su mascota únicamente con el fin de obtener medicamentos para su bienestar o adicción.

### **ASPECTO TECNOLÓGICO**

- En 2012 se gastó más de 50 mil millones de dólares en mascotas en Estados Unidos de acuerdo con la Asociación Estadounidense de Productos para mascotas. Teniendo en cuenta estas cifras, no sería de extrañar que el mercado de tecnología Wearable para mascotas vaya a crecer durante los próximos años. Si hay algún miembro de nuestra familia que también podría utilizar monitores de fitness y de localización por GPS, es sin duda el que sólo necesita un poco de ayuda digital para comunicarse con nosotros, nuestra mascota.

**IMPACTO: POSITIVO**, la innovación es constante para este sector debido al incremento de gastos hacia las mascotas, aprovechan sacando nuevos

productos para lanzarlos al mercado se puede tomar como una **OPORTUNIDAD** existe una gran inversión en este sector porque se buscan nuevas opciones que mejoren la salud y bienestar de la mascota.

- La robótica y la Inteligencia Artificial pueden salvar a los animales domésticos de la soledad y de la frecuente obesidad típica de la vida en departamentos, con ingeniosos inventos de alta tecnología que los ayudan a mejorar su calidad de vida. Se trata de un problema global que afecta a las mascotas en las principales metrópolis del mundo, ya que, por ejemplo, se estima que el 60% de los gatos y el 56% de los perros que viven en apartamentos en Estados Unidos son obesos. (LATINA, 2019)

IMPACTO: **POSITIVO**, Se busca soluciones para satisfacer las necesidades de los animales usando la tecnología por lo que se considera una gran **OPORTUNIDAD**, se puede crear una mejora incluso en el producto a ofrecer con la ayuda que nos brinda la tecnología.

### 2.3 Análisis Porter

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste. (LEIVA, 2015) . Se utilizará el siguiente CIIU para el análisis de la industria y clasificación arancelaria (COMERCIO EXTERIOR Y ADUNAS, 2016)

Tabla 1: Clasificación arancelaria para orejeras aislantes de sonido

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN
<b>39.26</b>	<b>Las demás manufacturas de plástico y manufacturas de las demás materias de las partidas 39.01 a 39.14</b>	
<b>3926.90</b>	<b>- Las demás:</b>	
3926.90.60	- - Protectores antirruido	Aplica a protectores auditivos pasivos: orejeras, tapones, orejeras acopladas a cascos de protección; excepto los protectores auditivos no pasivos.

Adaptado de: INFOCOMEX. Informativo de Comercio Exterior y Aduanas del Ecuador, 2016.

Tabla 2: CIU

CIU: C2640.04.02	Fabricación de micrófonos; audífonos (para radios, equipos estereofónicos, ordenadores); parlantes, sistemas de
	Fabricación de amplificadores y equipos de amplificación de sonido para cualquier uso.

Adaptado de: INEC. Clasificación Nacional de Actividades Económica, 2012

### 2.3.1 Amenaza de Nuevos Competidores

La amenaza es **ALTA** debido a que la demanda de este mercado en los últimos años ha tenido un gran incremento ya sean en accesorios o en la preocupación de la salud de las mascotas, por lo que aparecerán nuevas empresas productoras y comercializadoras debido al crecimiento de la demanda y el potencial de ventas que se observa es decir es una gran oportunidad para incursionar en el mercado, sin tomar en cuenta los pequeños comerciantes informales, que no duran mucho tiempo y tienden a desaparecer por los altos costos que no cubren con sus ventas.

Estados Unidos al ver esta oportunidad existe una gran amenaza de nuevos competidores debido al incremento de gasto que reflejan las personas por sus mascotas al considerarlas un miembro de la familia.

**Se evalúa de factores del 1 al 5, siendo 1 una amenaza débil y 5 una amenaza fuerte o considerable.**

Tabla 3: Análisis de Nuevos Competidores

NUEVOS COMPETIDORES				
#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Capital	0.4	2	0.8
2	Aumento de Demanda	0.3	3	0.9
3	Leyes y Regulaciones	0.3	4	1.2
TOTAL		1		2.9

### 2.3.2 Rivalidad entre Competidores

La amenaza es **MEDIA**, en Quito existen diversas empresas que se dedican a la comercialización de accesorios para mascotas como principal competencia esta Mundo Mágico de la Mascota, Maniamascota, entre otros, sin tomar en cuenta que existen vendedores informales.

Estados Unidos tiene varias tiendas que se dedican a la venta de accesorios de mascotas como PETCO, además tienen la facilidad de conseguir el producto en las cadenas de supermercados como: Walmart.

Tabla 4: Análisis Rivalidad entre Competidores

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES				
#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Posicionamiento de Marcas	0.3	3	0.9
2	Participación en el Mercado	0.25	2	0.5
3	Competencia	0.25	2	0.5
3	Tipo de Industria	0.2	3	0.6
TOTAL		1		2.5

### 2.3.3 Poder de Negociación de los Clientes

En un mercado como Estados Unidos los clientes tienen un gran poder de negociación por su posición en el mercado por lo que sería una amenaza **ALTA**, porque existen grandes cadenas de supermercados y tiendas de mascotas que llevan muchos años por lo que su poder dentro del mismo es alto lo que les brinda al momento de negociar autoridad al hacerlo.

Tabla 5: Análisis de Poder de Negociación de Clientes

PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES				
#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Tipo de Cliente	0.20	3	0.6
2	Productos sustitutos	0.35	4	1.4
3	Producto con Valor Agregado	0.30	2	0.6
3	Cantidad de Abastecimiento	0.15	2	0.3
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.9</b>

### 2.3.4 Amenaza Producto Sustitutos

En Productos Sustitutos la amenaza es **BAJA** durante los primeros años, al ser un producto de seguridad y para una necesidad médica los permisos y normas de seguridad conllevan tiempo por lo cual como protección de la idea de negocio se decidió conseguir una patente, no existen muchas variables sustitutas para la comodidad del animal como lo brinda el producto, como productos sustitutos es muy difícil tener uno debido a que actualmente esta necesidad no ha sido resuelta existen métodos como el vendaje o medicamentos para calmar al animal.

Tabla 6: Análisis Amenaza de Productos Sustitutos

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS				
#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Tecnología	0.35	2	0.7
2	Necesidades	0.30	2	0.6
3	Sustitutos	0.35	3	1.05
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.35</b>

### 2.3.5 Poder de Negociación de los Proveedores



En el Poder de Negociación de los Proveedores es una amenaza **BAJA**, aunque en el País existan empresas dedicados a este sector que son consideradas las dominantes como PRONCA O DOGCHOW, pero su fuerte son la comida mas no los accesorios que es donde se desea enfocar por lo que su poder de negociación seria bajo hasta que puedan ver el potencial de la idea, Actualmente hay empresas organizadas en nuestro país pero como se comentó anteriormente son dedicados al sector alimentación por lo que idea de implementación de este accesorio es muy importante porque se puede considerar como complemento para la alimentación es decir expandir este mercado mediante alianzas estrategias como un ejemplo seria que nuestro producto sea promocionado junto a marcas de comida o que se entregue el accesorio con la comida.

Tabla 7: Análisis de Negociación de Proveedores

NEGOCIACION DE PROVEEDORES				
#	Variable	Peso	Amenaza	Ponderado
1	Tipos de Proveedores	0.35	2	0.7
2	Recursos	0.25	3	0.75
3	Condiciones y Precios	0.20	3	0.6
4	Insumos	0.20	2	0.4
TOTAL		1.00		2.45

## 2.4 MATRIZ EFE

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos. (SHUN, 2018).

Tabla 8: Matriz EFE

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Fomentar la industria Ecuatoriana.	0,1	4	0,4
Crecimiento del mercado constante	0,1	3	0,3
Ser pionero en accesorios de necesidad médica para mascotas.	0,13	3	0,39
Beneficios a la Industria Nacional	0,05	2	0,1
Reducción de problemas médicos en mascotas.	0,1	4	0,4
Exigencia y cambios en la tendencia de compra de accesorios.	0,05	3	0,15
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia por el posicionamiento en el mercado.	0,1	2	0,2
Proveedores con gran poder en el mercado	0,1	2	0,2
Competencia de precios	0,1	3	0,3
Dificultad de negociación por volúmenes importantes	0,12	2	0,24
Manera de recuperar cartera, clientes morosos	0,05	3	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,83</b>

La Matriz EFE nos arroja un resultado de 2.83 que está por encima del promedio que es 2.5, lo que nos indica que pese a las diversas amenazas las oportunidades son mayores, se refleja un buen panorama para poder ingresar a la industria, pero se debe tomar en cuenta la dificultad por negociación de volumen que es la principal amenaza.

## CONCLUSIONES

- En ambos países el gasto por sus mascotas va en aumento, así como el incremento de ingresos por familia en Ecuador destinado a comida o alimentación de su mascota.
- En ambos países existen leyes que protegen los derechos de los animales, además de tener fuertes sanciones para quien no las cumpla o realice un acto de maltrato como abandono.

- En el aspecto Tecnológico se está innovando constantemente para diversos problemas de mascotas como la soledad o sobrepeso.
- En Ecuador la tasa de desempleo se mantiene alta, por lo que existe un gran riesgo de abandonar a los animales por falta de recursos, mientras que en EE. UU pese a la crisis que pasen los animales no se ven afectada por la misma.
- La principal amenaza es el poder que tiene los clientes potenciales en EE. UU ya que son supermercados posicionados en el mercado.
- La aparición de nuevos competidores se debe tomar en cuenta en todo el proceso, para evitarlo se puede sacar una patente para el producto.
- La industria de accesorios para mascotas es una gran oportunidad para aumentar el empleo en Ecuador y fomentar el crecimiento de este.
- En ambos países existen fundaciones destinadas al cumplimiento de leyes sobre la protección de animales.
- Estados Unidos es un país con una cultura con los animales debido a que se los considera un miembro más de la familia.

### **3. ANALISIS DEL CLIENTE**

El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamiento de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo. (R.ARTURO, 2013).

Realizar el análisis del cliente nos ayudara como empresa a establecer la estrategia principal basándonos en las 4P, además de conocer lo que piensa el cliente o consumidor final para así entender las necesidades del mismo para lograr conectar en aspectos como satisfacción y confiabilidad.

### **3.1 Metodología de Investigación**

#### **Oportunidad de Mercado:**

Sacar el mayor provecho a la cultura de Estados Unidos con los animales, ya que para un 85% de las personas considera a su mascota parte de la familia por lo cual no tiene problema con gastar en ella.

Otro factor clave es la tendencia positiva de crecimiento de este mercado en los 5 años por lo que se considera un mercado bueno en la actualidad para invertir, además de que Ecuador con Estados Unidos posee varios acuerdos que se podrían aprovechar para dar a conocer nuestra materia prima de este producto.

#### **Problema administrativo:**

Establecimiento de la empresa en la ciudad de Quito aplicado a la producción de orejeras hechas con materia prima como madera de tagua y lana de alpaca para la exportación hacia Estados Unidos.

#### **Problema de investigación:**

¿Cuáles con las características más importantes para el consumidor al momento de comprar o adquirir las orejeras?

#### **Objetivo General**

Establecer las principales cualidades que para el cliente sean las más importantes al momento de adquirir el producto.

#### **Objetivo Específicos**

- Encontrar el precio óptimo por parte de los consumidores para las orejeras hechas a base de tagua y lana de alpaca sin perder atributos como la confianza y sobre todo la calidad.
- Identificar el medio de comunicación ideal por el cual nuestro mercado meta pueda enterarse sobre nuestro producto.
- Establecer las posibles características para que nuestro producto se enfoque en nuestro segmento por sus características.
- Determinar los factores internos y externos que afectarían que el cliente compre nuestro producto.
- Reconocer los gustos y preferencias de los clientes que tengas por sus mascotas al momento de ofrecer nuestro producto.

### **Hipótesis Problema de Investigación**

Se afirma que el 83% de habitantes en Tampa Florida poseen al menos una mascota por la cual no importa los gastos que hagan prefieren su salud.

$$H_0: \mu = 83\%$$

Se rechaza que el 83% de habitantes en Tampa Florida poseen al menos una mascota por la cual no importa los gastos que hagan prefieren su salud.

$$H_1: \mu < 83\%$$

Se afirma que el 70% de los habitantes consideran importante la materia prima ecuatoriana usada en las orejeras

$$H_0: \mu = 70\%$$

Se afirma que el 82% de los habitantes de Tampa Florida con mascotas tienen como prioridad la salud de su mascota por considerarlas como miembro de la familia.

$$H_0: \mu = 82\%$$

Se rechaza que el 82% de los habitantes de Tampa Florida con mascotas tienen como prioridad la salud de su mascota por considerarlas como miembro de la familia.  $H_1: \mu < 82\%$

### 3.1.1 Metodología Aplicada

- Cuantitativa: Mediante encuestas online realizadas a 38 personas, 25 residentes en Estados Unidos y 13 que vivieron en Estados Unidos, pero volvieron a Ecuador, todas con mascotas como indica el mercado objetivo.
- Cualitativa: Mediante la entrevista a expertos en el sector veterinario y un grupo focal realizado a 6 personas que vivieron más de 5 años en Estados Unidos, pero actualmente residen en nuestro país.

## 3.2 Investigación Cualitativa y Cuantitativa

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. (PITA, 2002)

### 3.2.1 Análisis Cuantitativo

La encuesta se realizó a 26 personas, la mayoría de ellas residentes de Estados Unidos, mismos que reflejaron resultados muy importantes para toma en cuenta antes de poder implementar la idea de proyecto, para lo cual se mostraron los resultados logrados de la encuesta realizada.

## Resultados Encuesta

Se realizó la encuesta a un total de 26 personas, entre ellos se encontraban personas residentes en Estados Unidos o personas que vivieron allá y actualmente están en Ecuador.

La encuesta se realizó con fines académicos de esta idea de negocios para poder implementar el precio óptimo y estrategias de lanzamiento y promoción del producto o consumo de este.

Es una pregunta importante debido a que nuestro producto es un accesorio de mascotas, lo que llama la atención es que collares, juguetes están por encima de la medicina para mascotas lo que indica un incremento de demanda en accesorios para mascotas. Se considera la pregunta más importante a destacar en la encuesta, el 100% de los encuestados consideran a su mascota como familia. La salud y el tiempo dedicado a la mascota son los factores más importantes considerados para el cuidado de las mascotas seguido por el espacio que necesitan.

El 57.1% de los encuestados tiene como esencial la gravedad de la enfermedad cuando sus mascotas están mal de salud, seguido con 34.5% por un accesorio que ayude a estabilizarlo. El 80.8% conoce que los factores externos afectan la salud de sus mascotas por lo que hará más fácil poder llegar a los consumidores porque ya conocerían su función.

Ambas preguntas hacen referencia a los sonidos fuertes. El 75% de los encuestados conoce que los ruidos fuertes afectan la salud de las mascotas debido a la sensibilidad de sus sentidos principalmente los oídos, el 92.9% considera que los ruidos fuertes son una amenaza considerable para las

mascotas y tan solo un 3.6% piensa que no son afectados por el ruido y otro 3.6% desconoce sobre este tema.

El 77% de las personas encuestadas conocen que son las orejeras aislantes de sonido y sus principales funciones, por lo tanto, un 23% desconoce sobre este producto y los beneficios que podrá brindar a su mascota, sin embargo, el 96.2% considera esta idea de negocio como una solución médica para las macotas que resultan alteradas por sonidos fuertes como juegos pirotécnicos y tormentas eléctricas.

Estas 4 preguntas son fundamental en la encuesta realizada porque ayuda a encontrar el precio óptimo para colocar en el mercado el producto por lo que después de responder estas preguntas el precio optimo resulto 18.50 \$ pero se decidió colocarlo en 20 \$ en el mercado debido al nivel económico que tiene Estados Unidos, este precio indica cuanto está dispuesto a pagar el cliente sin que resulte muy barato y dude de la calidad ni muy caro para comprarlo.

El 32% de los encuestados prefieren adquirir el producto mediante un supermercado seguido por el 28% en un PET SHOP, pero debemos considerar el 21% que compraría vía online. El medio por el cual al cliente le gustaría recibir información sobre el producto y sus promociones son las redes sociales y sitios web en internet seguidos por la TV y vallas publicitarias. El 79% piensa que al ser hecho con materia prima ecuatoriana (madera de tagua y lana de alpaca) el producto tendrá valor agregado e identidad por lo que llamará la atención por parte del consumidor.

Las promociones más atractivas para el lanzamiento del producto tienen como resultado con un 50% el 2x1 y con un 26.9% recibiendo obsequios por la compra



del mismo. La encuesta se consideró hacer tanto al mismo grupo de hombres como de mujeres por lo que los resultados indican un 53.6% femenino y 46.4% masculino.

### **3.3 Precio**

El precio se estableció mediante una pregunta en el focus Group y encuestas:

¿Cuál es el precio justo que estaría dispuesto a pagar por este producto y sus cualidades?

Donde se estableció un precio promedio de 18.75 \$ y un precio óptimo de 20 \$ ya conociendo todos los atributos y características del producto, tomando en cuenta que los gastos por las mascotas en Estados Unidos son extremadamente altos 20 \$ es un precio accesible para cualquier cliente.

### **3.4 Segmentación del Mercado**

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. (ESPINOSA, 2013)

Se detalla en la siguiente tabla, la división de segmentación de nuestro mercado objetivo en 4 aspectos como: Geográfica, Psicográfica, Demográfica y Conductual.

## **CONCLUSIONES**

- El bienestar o salud de las mascotas es un factor muy importante para la implementación de la idea de negocio, misma que se verificara mediante

estudios técnicos y médicos, para que el cliente confié plenamente en las orejeras aislantes para adquirirlas.

- El mercado objetivo son personas de estatus medio, de la ciudad de Tampa Florida que comprenden una edad de 22 a 35 años que ya poseen independencia económica con ingresos estables para poder tener una mascota y darle todo lo necesario, dispuestos a comprar accesorios para la necesidad médica de su mascota.
- El medio de comunicación óptimo para conocer el producto es: Tv y redes sociales especialmente FB, mediante un modelo del producto y explicado el uso del mismo, de tal manera que los consumidores puedan verificar y apreciar sus principales atributos y especificaciones.
- Más del 50% de los encuestados consideran que la materia prima con la que se realice el producto le brindara identidad con su país, en este caso se escogió TAGUA y LANA DE ALPACA que son símbolos de tradición en nuestro país Ecuador.
- El 100% de los encuestados indican que su mascota para ellos es un miembro más de la familia, lo que nos refleja que la cultura en USA para tener un animal es la óptima y adecuada para nuestro producto porque al ser considerado un miembro de la familia no importara los precios si no el uso del mismo para poder curar la necesidad que tenga la mascota.
- El precio promedio aceptado por parte de los consumidores es entre 20\$-25\$ para las orejeras aislantes tomando en cuenta que este país tiene un promedio alto de gasto para accesorios para sus mascotas.
- Casi un 75% considera que la compra de este producto la realizaría mediante internet es decir prefieren la compra online, para esto se ofrece una guía que detalla las medidas de las orejeras dependiendo la raza de la mascota y ofreciendo un manual explicando su uso.
- Nuestra principal hipótesis es aceptada ya que el 83% de habitantes en Tampa Florida tienen una mascota y tienen ingresos económicos altos para costear su salud.

- Actualmente existe poca competencia directa del producto, debido a que es un producto innovador, por lo que se aplicara una patente de diseño y uso del mismo.
- El sector óptimo para la implementación es el sector norte, debido a que se encuentra concentrada una gran parte de nuestro mercado objetivo.

Al ser un producto hecho a base de materia prima de Ecuador crea un valor agregado que atrae a más de la mitad de los encuestados para adquirir el producto.

#### **4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

De acuerdo con los análisis PEST, PORTER, EFE, entrevistas a expertos, clientes, Focus Group y encuestas se obtuvo la siguiente información:

Actualmente las leyes de protección de animales han tenido incremento debido a que hoy en día tener una mascota se considera un gran responsabilidad por lo que a su vez existen varias fundaciones que tratan de ayudar a los animales, las leyes son factores importantes que nos ayudan a crear conciencia en la gente, por ejemplo en Estados Unidos por el maltrato animal existen sanciones económicas altas y en nuestro País Ecuador se está considerando implementar incluso la cárcel para quien maltrate un animal o haga negocio de ellos.

Se estableció un mercado objetivo en Tampa Florida donde su población es de 385.430 habitantes con un promedio de 2.2 miembros por familia dejándonos un mercado de 175.195 familias de las cuales el 75% tiene ingresos económicos estables para poder tener una mascota y provisionarle todo lo necesario, es decir nos quedamos con 131.396 familias aptas para tener mascotas , el promedio de

mascotas por familia en Tampa Florida es de 1.6 mascotas por familia lo que nos queda como mercado meta y objetivo 280.312 mascotas.

Un dato importante por tomar en cuenta es que Estados Unidos tiene una población de aproximadamente de 327.5 millones y existen 77.8 millones de perros y 85.8 millones de gato (SEMANAL, 2016), lo que nos indica alrededor de 163.6 millones de mascotas, lo que nos indica el 50% de la población, es decir cada dos habitantes hay un perro o un gato, un dato muy alentador para enfocarse en este segmento de mascotas y más aún en la salud de ellos, ya que la cultura de los habitantes de Estados Unidos frente a los animales es muy prometedora, brindan todo lo necesario en alimentación, medicina, vivienda. Un claro ejemplo es cuando Estados Unidos estuvo en crisis se determinó que las mascotas pese a la crisis no resultaron afectadas esto nos refleja la realidad que un dueño de su mascota está dispuesto a todo por el bienestar de la misma.

Como conclusión los animales se consideran en la mayoría de los hogares como un miembro familiar más, por lo que sus cuidados y gastos crecen con el pasar de los años esto se debe a que existen varios mercados para mascotas como accesorios, peluquería, alimentación, médico incluso lugares de relajación.

Se determinó después de analizar al cliente que el producto cumple con todos los atributos y características para la satisfacción del cliente y con una buena estrategia de publicidad en supermercados y tiendas de mascotas se puede ingresar a este mercado competitivo y posicionarse en el mismo.

#### **4.1 Enfoque de Oportunidad**

La idea principal para poder introducirnos en este mercado es la materia prima por la cual está hecha las orejeras es decir este producto incluye dos materias primas originarias de nuestro país ECUADOR que son: madera de tagua y lana de alpaca, esto nos brinda identidad y ventaja competitiva sobre los demás.

Además de ser un producto innovador por su función de aislar sonido para que los animales no sea afectados por ruidos fuertes y mejorar así su salud, también se puede dar el valor agregado que la lana de alpaca es 3 veces más caliente que una lana normal por lo que por las bajas temperaturas que sufren Estados Unidos por los cambios estacionales brindarían este otro uso que es como orejeras para el frío, además de cumplir la función de aislar sonido que es muy importante en fechas como 04 de julio donde el nivel de lanzamiento de pirotécnicos es muy alto.

Otro valor agregado es la personalización de nuestro producto, al ser realizadas de tagua se puede tallar en esta madera por lo que se puede poner el nombre de la mascota en su accesorio o incluso funcionar como placa de identificación es decir poner la dirección donde vive o un teléfono con el cual comunicarse en caso de que se pierda la mascota.

Como conclusión es un producto viable en la actualidad en este mercado debido a sus cualidades como por el material que está hecho y sus funciones como el aislamiento y calefacción, además de que se brinda la personalización y garantiza la protección de sonidos fuertes de tu mascota para días festivos o tormentas eléctricas ya que son factores que afectan la salud de nuestras mascotas.

## **5. PLAN DE MARKETING**

Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso (Philip, 2006)

En otras palabras, el Marketing se puede considerar como el proceso por el cual se crea valor la empresa con sus clientes forjando así una buena relación y generando confiabilidad mediante la satisfacción de las necesidades.

### **5.1 Estrategia General de Marketing**

El producto se distingue por sus características únicas tales como el material y uso en el mercado que se piensa incorporar, lo que a su vez le proporciona una ventaja competitiva que llamará la atención por parte del cliente, por lo que se decide realizar un enfoque en DIFERENCIACIÓN.

Las características que ofrece el producto son diferentes por ejemplo la materia prima es totalmente nacional, es decir son insumos que representan al país ECUADOR, la lana que se piensa usar es proveniente de un animal tradicional que es la alpaca además que este tipo de lana es 3 veces más caliente que una lana normal por lo que es un factor que brindara valor al producto y su base se realizara de tagua una madera clásica de Ecuador que es muy versátil.

La idea de hacer esto con el producto es poder ofrecer atributos diferentes al cliente para captar su atención, pero sobre todo crear valor con el cliente con respecto a varios factores como: el precio óptimo, medio ambiente, durabilidad y calidad.

Creando la confiabilidad con el cliente lo que reflejamos es que nuestro producto gracias a sus cualidades y especificaciones ha logrado captar al mercado correcto y pese a los productos sustitutos siguen escogiendo el nuestro por sus atributos como:

- Madera de tagua previamente tratada y tallada antes de su exportación hacia el país destino para que sea de agrado del cliente. (madera que se puede tallar por ejemplo el nombre de la mascota o la dirección de esta, es decir puede ser personalizada)
- El uso de Lana de Alpaca garantiza una textura más terciada y sobre todo un mejor uso por sus beneficios frente a una lana tradicional.
- Al ser un producto que piensa en la salud de su mascota su función es la actuar como aislante de sonido para evitar que la mascota se altere por sonidos fuertes, este atributo es el más importante porque es el que brinda ventaja competitiva sobre otras orejeras que su único uso es para calentar, mientras que nuestro producto se preocupa por la salud y bienestar de la mascota.
- Brinda seguridad, calidad y sobre todo confortabilidad a la mascota al usarla.

### 5.1.1. Mercado Objetivo

Tabla 9: Mercado objetivo

Población Total de Tampa Florida	385.430 habitantes
Número de familias (2.2 promedio)	175.195 familias
Poder adquisitivo estable (75%)	131.396 familias con ingresos estables para tener una mascota.
# de mascotas por familia	280.312 mascotas

Como mercado o segmento objetivo nos quedan 131.396 familias con ingresos estables para tener una mascota, con un promedio de 1.6 mascotas dejándonos 280.312 mascotas como el segmento meta.

### **5.1.2 Estrategia de Internacionalización**

Actualmente existen varias maneras de internacionalizarse como empresa tales como: Joint Venture, exportación, inversión directa, licencias o franquicias en el caso de servicios, el enfoque que se establece para que se dé la internalización al proyecto es un JOINT VENTURE, porque al ser una empresa que está iniciando en este mercado en crecimiento de las mascotas nos convendría crear una alianza estratégica con una empresa que nos permita incluir nuestro producto se considera Supermarket como Grocery, Walmart establecidos en Tampa Florida o buscar la opción de llegar acuerdos con cadenas de supermercados para colocar el producto en sus perchas.

## **5.2 Mix de Marketing**

La *mezcla de marketing* es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (KOTLER/ARMSTRONG, 2013)

El marketing se considera un arte por ofrecer al consumidor lo que le interesa o desea obtener satisfaciendo sus necesidades, además de facilitar la venta del producto en el lugar correcto y con un precio justo.



## 5.2.1 Producto

El producto por ofrecer son orejeras aislantes de sonido hechas a base de tagua y lana de alpaca para animales que sean afectados por sonidos fuertes, para lo cual de analizar el producto por sus diversos factores.

### 5.2.1.1 Atributos

La durabilidad y calidad del producto a presentar depende de la solución que brindara para satisfacer la necesidad del cliente, en este caso la salud de su mascota y el bienestar que ofrecerá cuando se exponga la mascota a sonidos fuertes, por el nivel de calidad se presentara al cliente el modelo hecho a base de tagua ( madera tratada) que se la usara para tallar cualquier diseño que desee el cliente y se reflejara la durabilidad tanto de la madera como de la lana dando un mensaje ecológico, pero lo más importante indicando su uso de aislar el sonido de la mascota lo que brindara bienestar y relajación cuando se exponga a este tipo de sonidos como son: los juegos pirotécnicos o tormentas eléctricas, lo que se busca con todos estos atributos mencionados es crear confianza con el consumidor y con su mascota creando una confianza en nuestro producto por su calidad que se mide por controles de calidad.

Tabla 10: Atributos del producto

CARACTERISTICAS	DISEÑO
<p><b>Enfocadas al Público</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalizadas</li> <li>• Económico</li> <li>• Brinda seguridad, bienestar y relajación a la mascota</li> <li>• Amigable con el medio ambiente.</li> </ul> <p><b>Opciones Mejorables para el producto</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede colocar el nombre en el accesorio o hacer tallados de diseño.</li> <li>• Precio accesible para el mercado meta por el uso que ofrece.</li> <li>• Satisfacción de las necesidades más importantes</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación en el producto basando en su principal función de aislar sonido.</li> <li>• Acoplamiento a las diversas razas de perros que existen por sus cambios en el tamaño y modelo de orejas.</li> <li>• Implementación de nueva materia prima.</li> </ul>	<p>para nuestra mascota enfocadas en su salud.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño elegante y delicado que brinda personalidad a la mascota.</li> <li>• Acabados de primera enfocados en la materia prima.</li> </ul>
---	---

### 5.2.1.2 Branding Marca

El factor más importante para poder lanzar un producto al mercado es la marca, debido a que es la identidad de la empresa lo que a futuro nos va a diferenciar de la competencia, con el Branding adecuado se puede segmentar los mercados y nos brinda la protección legal a nuestros atributos que hacen diferente a nuestros productos. El nombre de la empresa será "NotSound PET" que hace referencia al principal uso de nuestro producto que es aislar el sonido y hace referencia a que las mascotas sufren de ansiedad cuando se los expone a este tipo de sonidos que afectan directamente su salud, nuestro logotipo hace énfasis a las mascotas y lleva un slogan muy fácil de entenderlo con un buen mensaje el cual es mi corazón está lleno de huellas que debe significar mucho para los amantes de las mascotas ya que para ellos su mascota es parte de la familia.

Notsound  
P E T

**Mi corazón esta lleno de huellas**

Figura 1: Marca-logo

### **5.2.1.3 Empaque/ Etiquetado**

El empaque que maneja nuestro producto es mediante una caja bio-degradable que sea reciclable para ser amigable con el medio ambiente las medidas serán aproximadamente de 18cm de largo por 13cm de ancho para poder proteger el producto con cinta de empaque y no sufra ningún golpe durante el proceso de exportación, mientras que el etiquetado se realizara un tallado en la madera de la bandera de Ecuador, para que las personas que lo compren sepa que es un producto 100% ecuatoriano y que su manufactura proviene de este país en base a materia prima nacional.

### **5.2.1.4 Servicio Postventa**

Poder tener a los clientes satisfechos es un factor sumamente importante después de la venta de nuestro producto para poder forjar relaciones comerciales con nuestros clientes, ya que un cliente satisfecho siempre vuelve además de recomendar nuestro producto, esta publicidad de boca a boca es la más importante cuando empiezas tu negocio, al tener la satisfacción del cliente se crea una experiencia amigable con el consumidor.

## **5.2.2 Precio**

El precio establecido fue de 20 \$ después de realizar el focus Group y encuestas donde el promedio nos colocaba un 18.75\$ sin conocer los principales atributos, después de conocerlos el precio optimo establecido fue los 20 \$.

### **5.2.2.1 Costos de Ventas**

Debido a la comercialización de nuestro producto los costos que se deben tomar en cuenta son los de exportación, la materia prima, la mano de obra directa MOD y sobre todo los costos indirectos de fabricación CIF. Se debe establecer un margen, detallando un costo de venta al público por unidad.

Se debe tomar en cuenta que al ser un producto que incluye materia prima tradicional estos costos serán los más relevantes para poder establecer los costos de ventas y reflejar la ganancia neta después de costos de exportación y mano de obra y costos indirectos.

Tabla 11: Costos Mano de Obra Directa y Costos Indirectos de Fabricación

<u>COSTOS MOD Y CIF</u>	<u>TOTAL</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Clasificación</u>
Suministros	\$ 50.00	mensuales	OPERACIONAL
Pagina Web	\$ 650.00	anual	OPERACIONAL
Agente de aduanas HP	\$ 650.00	mensuales	OPERACIONAL
Servicios básicos	\$ 150.00	mensuales	OPERACIONAL
Gasto arriendo	\$ 700.00	mensuales	OPERACIONAL
Publicidad	1%	mensuales VENTAS	OPERACIONAL
Contador HP	\$ 200.00	mensuales	OPERACIONAL
Transporte terrestre	\$ 660.00	mensual	PRODUCTO
Seguro	0.25%	mensual	PRODUCTO
Comisión de ventas	5%	mensuales	OPERACIONAL
Comision bancaria	1%	mensual	PRODUCTO
Gastos de constitucion y puesta en marcha	\$ -	una vez al año	OPERACIONAL
Promoción en ventas	1.50%	mensual	OPERACIONAL

Tabla 12: Costos Materia Prima

<b>Producción de una orejera aislante de sonido</b>					
<b>Materia prima directa</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad de Kg. x pack</b>	<b>Costo total</b>
Lana de Alpaca	kilogramo	1.25	\$ 4.50	1.25	\$ 5.63
Madera de tagua	m2	0.07	\$ 13.00	0.07	\$ 0.91
Barniz	litro	0.02	\$ 7.00	0.02	\$ 0.14
<b>Materia prima indirecta</b>					
Caja	unidad	1.00	\$ 2.50	1.00	\$ 2.50
Espuma flex	unidad	1.00	\$ 0.10	1.00	\$ 0.10
Etiqueta	unidad	1.00	\$ 0.18	1.00	\$ 0.18
<b>Costos de Materia Prima</b>					<b>\$ 9.46</b>

Tabla 13: Costos de Producción

<b>Costos de Produccion</b>	
<b>Materiales directos usados</b>	\$ 6,007.50
<b>Mano de obra directa</b>	\$ 1,029.32
<b>Costos indirectos de manufactura</b>	\$ 4,263.73
<b>Total Costos Produccion</b>	\$ 11,300.55
<b>Unidades Producidas</b>	\$ 900.00
<b>Costo de Produccion Unitario</b>	\$ 12.56

## 5.2.2 Estrategia de Precios

La mejor opción para esta idea de negocio por lo que es una empresa que quiere internacionalizarse sería la fijación de precios, por lo que se basa en costos, es decir se establece un precio determinado por orejera en base a todos los costos como: producción, distribución de venta y mano de obra, pero esta estrategia es la mejor por lo que se establece una tasa adicional de rentabilidad razonable para los riesgos que se puedan presentar.

### 5.2.2.3 Estrategia de entrada

La estrategia que empleara NotSound Pet es la de penetración de mercado ya que al ser un producto nuevo debe fijar un precio bajo, para que de tal manera capte la atención de más consumidores y así poder captar mercado.

Se puede usar esta estrategia debido a los costos que son bajos en la creación de producto frente al nuevo competidores o competencia en general.

#### **5.2.2.4 Estrategia de Ajuste**

Esta estrategia se la puede considerar ya que al ser un mercado cambiante como lo es el de las mascotas, se puede ajustar los precios de acuerdo con las características y necesidades del cliente para mantener su satisfacción. En base a estos fundamentos se puede establecer un precio más alto o un precio más bajo dependiendo las características que el cliente solicite.

#### **5.2.3 Plaza**

Al tener un producto innovador para ponerlo a disposición de los consumidores hay varios factores que se deben tomar en cuenta como son los distribuidores que se necesita una buena comunicación entre todos los intermediarios de la cadena de la elaboración del producto, pero lo más importante es pensar cómo y en donde se venderá tu producto para poder captar más mercado.

##### **5.2.3.1 Estrategia de Distribución**

La estrategia de distribución que se acopla a esta idea de negocio es la de hacer conocer a su producto en cantidad o en masa, por lo que se creara una oficina en Tampa Florida que se encargue de crear convenios o alianzas para poder crear un stand en los supermercados o centro comerciales más importantes para poder demostrar el producto y dar una demostración de su funcionamiento. De esta manera se puede crear un vínculo con el cliente por la demostración se garantiza su uso y se crea la confiabilidad.

### **5.2.3.2 Puntos de Venta**

Debido a la estrategia de distribución que empleamos la creación de la oficina en Tampa Florida es el inicio para poder incursionarnos en los supermercados y centro comerciales más importantes, la idea es crear una alianza estratégica con las cadenas más relevantes de supermercados para que nuestro producto llegue a más mercado, la mejor opción para hacerlo conocer es mediante la implementación de nuestro producto en las perchas de supermercados en el área de mascotas o en las clínicas veterinarias para poder explicar su uso, por eso es la idea del stand para explicar el daño que sufren los animales y la necesidad que satisface nuestro producto frente a este problema.

### **5.2.4 Promoción**

Para este factor del Mix de Marketing se analizará varios factores como: publicidad y la misma promoción de venta debido a que la promoción es lo que llama la atención al consumidor para comprar el producto o es el factor que termina de convencerlo para la adquisición del producto.

#### **5.2.4.1 Publicidad**

El análisis del cliente refleja que el medio de publicidad adecuado para este nuevo producto es hacerlo conocer mediante páginas web porque la preferencia de compra igual refleja por sitios online, una vez establecido el producto por páginas web se podrá establecer un local de venta directa con la seguridad de que nuestro producto y sus funciones están conocidas por el consumidor.

La idea de realizar publicidad en lugares concurridos por las personas como centros comerciales sigue en pie mediante un stand donde se indique el uso del producto y se detalle sus especificaciones como el material que está hecho, y podemos aprovechar para dar a conocer la página web de nuestra empresa y dar a entender que somos una empresa que aplica tanto el marketing tradicional y el digital para dar a conocer su producto a más consumidores.

Adicionalmente se tiene previsto corresponder el 1% de las ventas mensuales a gastos publicitarios como la publicidad en redes sociales o página web.

#### **5.2.4.2 Promoción de Venta**

El método para incentivar al cliente por su lanzamiento será el 2x1, además de que es la promoción que más llamó la atención mediante la realización de encuestas, además se puede tomar la opción de con la compra de comida de mascotas implementar este accesorio médico para la mascota. Otro medio para promocionar las ventas sería las promociones que se reflejen en las redes sociales como cupones de descuento para la siguiente compra.

#### **5.2.4.3 Fuerza de Venta**

La imagen corporativa es muy importante para el cliente por lo que nuestra idea es crear un vínculo de lealtad y confianza con nuestro cliente, por lo que nuestros vendedores serán capacitados para crear esto para que nuestro producto se conozca de manera positiva y a su vez desviar o desmentir los rumores que pueden dañar la imagen de la empresa.



## **6. PROPUESTA ORGANIZACIONAL**

La cultura organizacional determina la forma como funciona una empresa y, esta se observa a través de sus estrategias, estructuras y sistema. Una buena organización formada de valores y normas permite a cada uno de los individuos identificarse con ellos y, poseer conductas positivas dentro de la misma obteniendo mayor productividad por parte de estos, así como fuera de la empresa demostrando al público una buena imagen del lugar donde laboran y lo satisfecho que se siente en ella. (Organizacional, 2019)

La propuesta organizacional plantea la estructura interna de la empresa mediante la implementación de métodos y procedimientos en la ejecución operativa que permitirá descubrir, evaluar y mejorar lo planes iniciales para elaborar una guía correcta de funcionamiento a corto y largo plazo.

### **6.1 Misión**

La misión de una empresa consta de varias características: En su totalidad deber ser clara y concisa para poder ser comprensible para los trabajadores de la empresa, no debe ser amplia ni limitada para evitar provocar confusiones en los miembros de la empresa.

Tabla 14: Elementos de la Misión

<b>ELEMENTOS MISION</b>	
<b>PRODUCTOS</b>	¿Cuáles son nuestros principales productos o servicios?
<b>MERCADO</b>	¿Cuál es nuestro mercado?
<b>TECNOLOGIA</b>	¿Cuál es nuestra tecnología?
<b>INTERES POR EL CRECIMIENTO</b>	¿Nos interesamos por alcanzar objetivos económicos?
<b>FILOSOFIA</b>	¿Cuáles son nuestras creencias, valores o principios?
<b>CAPACIDADES</b>	¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?
<b>INTERES IMAGEN PUBLICA</b>	¿Nos preocupamos por asuntos sociales o comunitarios?
<b>INTERES EMPLEADOS</b>	¿Nos interesamos en nuestros trabajadores?

Tomando como relación los elementos generales de una Misión se elaboró en base a estos elementos la siguiente Misión de la empresa Not sound Pet.

### 6.1.1 Misión Not Sound Pet

Not Sound Pet ofrece orejeras aislantes de sonido hechas de madera de tagua y lana de alpaca 100% natural con un diseño moderno y apto para todo tipo de mascota, a personas residentes en Tampa Florida que deseen adquirir su orejera a un cómodo precio, con la mejor tecnología, excelencia de calidad y servicio. Basado en el valor más importante honestidad, responsabilidad y sobre todo un trato justo y comprometido hacia el cliente, proveedores y lo más destacado el medio ambiente.

### 6.2. Visión

La visión de la empresa nos indica hacia dónde quiere ir la empresa a largo plazo por lo general 5 años, es lo que espera llegar a hacer o convertirse siendo realista

La visión permite motivar a los trabajadores, es decir funciona como motivación al hacer que los empleados se sientan identificados y sean parte de la empresa para el logro de objetivos futuros.

### 6.2.1 Elementos de la Visión

Los elementos de la visión deben estar alineados con los valores, para crear una conciencia laboral inspirada en ser positivos e inspiradora, creando el compromiso de los empleados con la empresa.

Tabla 15: Lineamientos de la Visión

<b>LINEAMIENTOS DE LA VISION</b>
Debe estar alineada y ser coherente con los valores, principios y la cultura de la empresa.
Debe ser clara y comprensible para todos, debe ser entendible y fácil de seguir.
No debe ser fácil de alcanzar, pero tampoco imposible.
Debe ser retadora, ambiciosa, pero factible.
Debe ser realista, debe ser una aspiración posible, teniendo en cuenta el entorno, los recursos de la empresa y sus reales posibilidades.

Tomado de Metodología para el Marketing

Para determinar la visión correcta podemos basarnos en las siguientes preguntas:

Tabla 16: Preguntas de la visión

<b>PREGUNTAS VISION</b>
¿Cuál es la imagen futura que queremos proyectar de nuestra empresa?
¿Cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?
¿Hacia dónde nos dirigimos y queremos llegar?

### 6.2.2 Visión NotSound Pet

Ser una empresa reconocida por su eficiente servicio y preocupación frente a las mascotas, reconocidos por la innovación frente a problemas de mascotas brindando soluciones y calidad, con la opción de creación de nuevos modelos para el catálogo para el 2021, adaptados a las necesidades y preferencias del mercado y aprovechando los avances tecnológicos para ser una empresa amigable con el medio ambiente para generar confort a los clientes.

### 6.3 Objetivos SMART

Los objetivos SMART son objetivos eficaces o inteligentes, que ayudan a que sigamos unas pautas para definirlos correctamente y que nos ayuden a alcanzar lo que deseamos. (IVAN, 2019)

Los objetivos SMART son muy utilizado por las empresas, este hace referencia al acrónimo en inglés que traducido señala los componentes que deben tener los objetivos, siendo estos específicos, medibles, alcanzables, realistas y definido en el tiempo. Basándose en el tamaño y crecimiento del mercado y a empresas dedicadas al mismo giro de negocio para medirlos a lo largo de los años.

#### Mediano Plazo (1-2 años)

Tabla 17: Objetivos Mediano Plazo.

<b>MEDIANO PLAZO (1-2 AÑOS)</b>	<b>PERSPECTIVA FINANCIERA</b>		
	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
	Incrementar las ventas hasta el año 2021	Total de Ventas anuales	Aumentar el 9% de ventas para el año establecido
	<b>PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS</b>		
	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
	Implementacion de una pagina Web	Numero de ventas que se dan por internet	Creacion de la pagina Web para el año 2020.
	<b>PERSPECTIVA DEL CLIENTE</b>		
	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
	Aumentar el nivel de confianza del producto	% de confianza del producto	Alcanzar el 60% de aumento para el año 2020
	Aumentar la satisfaccion del cliente por capacitaciones	% de satisfaccion del cliente	Alcanzar al menos el 75% de satisfaccion del cliente
	<b>PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO</b>		
	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
	Aumentar la productividad de los empleados	Total de productos finales o % de productividad	Llegar al 80% de su desempeño.

#### Largo Plazo (3 a 5 años)

Tabla 18: Objetivos a Largo Plazo

<b>LARGO PLAZO (3-5 AÑOS)</b>	<b>PERSPECTIVA FINANCIERA</b>		
	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
	Reducir costos de produccion	Total de costos implementados	Reducir al menos 5% los costos para el 2023
	<b>PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS</b>		
	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
	Implementar sistemas de produccion mas rapidos	Tiempo de produccion por producto	Implementar dos sistemas para el año 2023
	<b>PERSPECTIVA DEL CLIENTE</b>		
	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
	Lograr conseguir segmento nuevos	# de Segmentos abarcados	Lograr un segmento adicional para el 2022
	Lograr reconocimiento de marca	% de reconocimiento de la marca	Lograr al menos un 40% del mercado para el 2023
	<b>PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO</b>		
	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
	Creacion de nuevos modelos	# de modelos actuales	Crear 3 modelos para el año 2023

## 6.4 Estructura Organizacional y operaciones

La estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro. La estructura se ilustra utilizando una tabla organizacional. (ALBA DE LAURA, 2018).

## 6.5 Tipo de Estructura Legal

La idea de negocio se piensa estructurar una compañía jurídica de responsabilidad limitada, con un número mínimo y máximo de socios en este caso 3-5, la empresa estará constituida por el autor del presente proyecto y dos socios adicionales, con un capital mínimo de 5000 \$. Con este tipo de estructura

legal se adapta perfectamente a la idea de negocio puesto que se debe tener un capital mínimo para poder abastecer costos de producción. Además, con esta estructura legal se divide el riesgo entre los principales socios y se obtiene mayor control sobre la empresa, por lo que un socio trabajara directamente desde Florida con lo que se tiene una persona responsable del funcionamiento tanto en Quito-Ecuador como Tampa-Florida.

## 6.6 Organigrama

A continuación, se desarrollará un organigrama estructural en el cual se refleja de forma esquematizada la posición de los distintos cargos de la compañía misma se busca dividir las actividades por departamentos. Debido a que la empresa es nueva en el mercado se decidió optar por la terciarización, en el cual se contratará con recursos humanos únicamente para aquellas actividades que no se requieren personal fijo.

Personal Fijo ■ Personal Tercerizado ■



Figura 2: Organigrama Empresa NotSound Pet

La descripción de la empresa NotSound Pet se jerarquiza de la siguiente manera como principal autoridad y representante legal se encuentra el Gerente General con un sueldo de \$1700 que se encargara principalmente de toda la parte

administrativa y el funcionamiento y desempeño de los empleados, además de ser el encargado frente a los principales clientes. También se cuenta con un Jefe de Producción con un salario de \$800 que se encargara del control de calidad y el desempeño de los operarios que tienen un sueldo básico basado en el sector manufacturero de \$417.

La empresa NotSound Pet tercerizara tres cargos que son: El vendedor que tendrá un salario por comisión de ventas del 5% que trabajará directamente en Tampa-Florida. El agente de aduanas se pagará 650\$ por los servicios contratados y el Contador un pago mensual de \$200 encargado de toda la parte financiera que tenga que ver con facturas e impuestos.

## **6.7 Cadena de Valor**

La cadena de valor de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

Según esta herramienta, el desagregar una empresa en estas actividades permite identificar mejor sus fortalezas y debilidades, especialmente en lo que respecta a fuentes potenciales de ventajas competitivas, y costos asociados a cada actividad. (ARTURO, 2014)

En el caso de la empresa NotSound Pet se desarrollará las siguientes actividades Primarias y secundarias como análisis interno de la empresa.

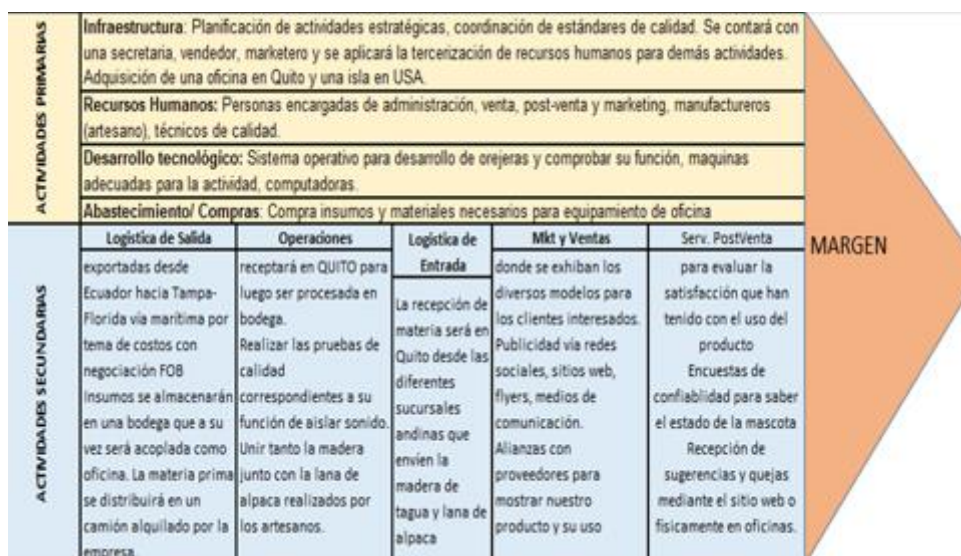


Figura 3: Cadena de valor

## 6.7.1 Agentes para la creación de valor

### 6.7.1.1 Actividades Primarias

- **Infraestructura:** Se genera valor mediante las diversas actividades estratégicas a desarrollar, además de la verificación de estándares de calidad que brinden seguridad de su uso, calidad y sobre todo que la materia prima es 100% ecuatoriana.
- **Recursos Humanos:** Se tendrá un servicio post venta para poder conocer el % de satisfacción de los clientes y a su vez tener la capacidad de asimilar sugerencias del producto que es realizado por artesanos ecuatorianos.
- **Desarrollo Tecnológico:** Como valor agregado se tendrá un sistema de producción para la elaboración del producto final que controle tiempos y eficiencia con la materia prima para evitar desperdicios.
- **Abastecimiento / Compras:** La adquisición de implementos de calidad para las oficinas para crear la satisfacción de nuestros empleados al momento de laborar en la empresa.

### 6.7.1.2 Actividades Secundarias



- **Operaciones:** Control de calidad de cada uno de los productos finales con respecto a su función de aislar sonido, como valor agregado es la elaboración a mano por el artesano hacia el producto la unión de la madera de tagua con lana de alpaca.
- **Marketing y Ventas:** El valor agregado consiste en abarcar la mayor parte del mercado digital mediante la creación de un catálogo web para la facilidad del cliente que pueda observar características del producto, además de la publicidad mediante todo tipo de red social para llegar un segmento de gente joven. La creación de una alianza con marcas reconocidas para que exhiban el producto junto con su producto.
- **Logística de Entrada y Salida:** El valor se da en la creación de trabajo en Ecuador, es decir en Quito se realizar la recepción de materia prima proveniente de sucursales andinas, para luego ser enviada a Florida vía marítima por reducción de costos hacia una bodega en USA que se utiliza como bodega y oficina por tema de ahorro para luego ser entregada al consumidor final mediante el Incoterm FOB donde el vendedor asume la responsabilidad hasta colocar el producto en puerto.
- **Servicio Postventa:** El valor más importante que se piensa lograr es ganar la confiabilidad del cliente mediante la satisfacción del cliente y si recomendaría el producto para comprarlo, por lo que se aceptara recomendaciones y sugerencias por el sitio web establecido y se realizara encuestas sobre la calidad del producto y la satisfacción.

### 6.7.2 Conclusión Cadena de Valor

Una vez analizada la cadena de valor se observa que cada una de las actividades tanto primarias como de soporte se entrelazan una con la otra pues, en ella se describen los procesos a seguir desde la recepción e ingreso de los insumos en el cual intervienen actores como el agente de aduanas para nacionalizar el producto hasta aquella empresa contratada para proporcionar el servicio de transporte. En cuanto a su venta y servicio postventa el personal

contratado se encargará de dirigir estas actividades, generando valor para el negocio mediante un excelente servicio. Se toma en cuenta la infraestructura y todos aquellos recursos que se necesitan para comercializar el producto de manera eficaz determinado todos los recursos necesarios para su implementación.

## **6.8 Mapa de Proceso de Exportación**

Todo el proceso tomará alrededor de 15 a 20 días, considerando que el insumo debe producirse y ser enviado al puerto de Guayaquil para posterior ser enviado a Tampa Florida.

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 \$660,00 desde las bodegas ubicadas en Amaguaña hasta el puerto de Guayaquil para posteriormente ser enviado, se debe tomar en cuenta el seguro de cada envío que se estima sea el 0.25% mensual.



Figura 4: Mapa de Proceso Exportación Orejeras

### 6.8.1 Flujograma de Proceso de Producción de Orejeras

El flujograma de procesos consta de los pasos más importantes para la elaboración del producto final, inicia con la recepción de materia prima donde se revisa las cantidades correctas de despacho para luego poder registrar en inventarios, posteriormente se realiza la modificación de la materia prima que consiste en tratar la madera y limpiar la lana de alpaca para ser la adecuada para la elaboración del diseño que es aprobado por el control de calidad para después poder unir ambas materias prima para la elaboración del producto final, como últimos pasos se tiene el etiquetado que llevara 100% Hecho en Ecuador y el empaquetado que sea el adecuado para poder soportar el traslado terrestre y marítimo, como paso final tenemos el bodegaje para nuevamente ser contado para reflejo de inventario como producto terminado.



Figura 5: Flujoograma de Producción de Orejeras

## 7 EVALUACION FINANCIERA

### 7.1 Proyección de Ingresos Costos y Gastos

#### 7.1.1 Proyección de Ingresos

Los ingresos del proyecto están relacionados a la venta de las unidades de producción (orejeras para mascotas) que se comercializaran en la ciudad de Tampa-Florida. El número de ventas iniciales serán de 900 unidades con una tasa de crecimiento anual del 5.9% correspondiente al CIU. La tasa efectiva mensual para el crecimiento de las ventas será del 0.04%. El precio establecido para penetrar en el mercado será de \$20 por unidad. Mientras que para el incremento del precio se utiliza la tasa de la inflación anual de Estados Unidos del 1.77%. Existe un crecimiento en el volumen de ventas anual llegando a un promedio de \$290,855.30

Tabla 19: Ingresos proyectados

	1	2	3	4	5
Ventas	216,486.32	236,338.67	272,345.38	335,184.94	393,921.22

#### 7.1.2 Proyección de Costos y Gastos

Los costos variables del proyecto están relacionados con la compra de los materiales directos y los suministros complementarios para elaborar una orejera. El costo de la materia prima e insumos es de \$9.46, mientras que el costo unitario de producción y ventas es de \$12.54. Los gastos operacionales se componen de todos los rubros relacionados a los gastos administrativos y de marketing. Los rubros principales de los gastos son: servicios básicos, sueldos, arriendo de galpón, honorarios profesionales, el transporte Quito- Guayaquil, la comisión bancaria de 1% respecto a las ventas; y los gastos de Marketing que son: comisión del 5% al vendedor, la publicidad del 1% respecto a las ventas y la promoción en ventas del 1.5% con respecto al total de ingresos. Los costos y gastos se proyectan en base a la inflación anual vigente del 1.58% y para el crecimiento de los sueldos se contempla la tasa de crecimiento del 3%.

Tabla 20: Costos y gastos proyectados

	1	2	3	4	5
(-) Costo de los productos vendidos	135,762.58	145,706.19	160,689.13	189,812.18	236,056.05
(-) Gastos generales	74,163.81	64,606.62	66,676.27	69,632.19	72,469.19
(-) Gastos de depreciación	414.02	414.02	414.02	383.04	414.02
(-) Gastos de amortización	-	-	-	-	-

### 7.1.3 Política de Cobro Pago e Inventarios

La política de cobro contemplada es del 50% en efectivo y el 50% a un mes plazo (crédito). Mientras que para el pago a proveedores es del 50% de contado y la diferencia a 30 días plazo. Finalmente, la política de inventarios establecida para los productos terminados es del 50% de las ventas estimadas del siguiente periodo, en tanto que para el inventario de materia prima será del 100% de las ventas.

## 7.2 Inversión Inicial, Capital Trabajo y Estructura de Capital

### 7.2.1 Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto está compuesta por la compra de los activos fijos o propiedad planta y equipo, los inventarios iniciales requeridos y el capital de

trabajo. La inversión inicial es de \$ 56,576.75, que se lo financiara con aportes de capital propio y endeudamiento.

Tabla 21: Inversión inicial

Inversiones PPE	25,245.00
Inventarios	7,341.75
Gastos efectivos	24,000.00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>56,586.75</b>

### 7.2.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo requerido contempla el costo de producción y los gastos operacionales, la recuperación de las ventas durante el tiempo de 1 año. El capital de trabajo requerido es de \$25,646.29 que permite mantener un flujo de efectivo mensual en positivo durante los 60 meses del proyecto.

### 7.2.3 Estructura de Capital

La estructura de Capital para financiar la inversión inicial de \$56,586.75, se lo realizara mediante un aporte del 50% por parte de los socios, y un 50% mediante financiamiento externo a una tasa referencial del 11.83%.

## 7.3 Estado de Resultados, Estado de Situación Financiera, Estado de Flujo de Efectivo y Flujo de Caja de Proyecto

### 7.3.1 Estado de Resultados

El estado de resultados muestra el informe financiero y económico de la operación el proyecto respecto a: EL volumen de ventas, los costos operacionales para la elaboración de las orejeras, los gastos operacionales, el pago de interés, impuestos y verificar los resultados operaciones en cuanto a utilidades y/o perdidas. El proyecto presenta resultados positivos en cada uno de los años, garantizando rendimientos para los socios del proyecto. Estos

rendimientos el promedio son superiores a \$49,000. Las utilidades tienen una tasa de crecimiento anual.

Tabla 22: Estado de resultados

	1	2	3	4	5
Ventas	216,486.32	236,338.67	272,345.38	335,184.94	393,921.22
(-) Costo de los productos vendidos	135,762.58	145,706.19	160,689.13	189,812.18	236,056.05
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>80,723.73</b>	<b>90,632.48</b>	<b>111,656.25</b>	<b>145,372.76</b>	<b>157,865.18</b>
(-) Gastos sueldos	-	-	-	-	-
(-) Gastos generales	74,163.81	64,606.62	66,676.27	69,632.19	72,469.19
(-) Gastos de depreciación	414.02	414.02	414.02	383.04	414.02
(-) Gastos de amortización	-	-	-	-	-
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>6,145.91</b>	<b>25,611.84</b>	<b>27,069.60</b>	<b>75,357.53</b>	<b>84,981.97</b>
(-) Gastos de intereses	3,113.06	2,562.09	1,942.28	1,245.05	460.70
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>3,032.85</b>	<b>23,049.75</b>	<b>42,623.68</b>	<b>74,112.48</b>	<b>84,521.27</b>
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	890.51	3,457.46	6,393.55	11,116.87	14,106.74
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>2,142.34</b>	<b>19,592.29</b>	<b>36,230.13</b>	<b>62,995.61</b>	<b>70,414.53</b>
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	1,261.56	4,898.07	9,057.53	15,748.90	19,984.55
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>880.77</b>	<b>14,694.21</b>	<b>27,172.60</b>	<b>47,246.71</b>	<b>50,429.98</b>

### 7.3.2 Estado de Situación Financiera

EL estado de situación financiera presenta la información respectiva en cuanto a las cuentas de activo, pasivo y patrimonio. Las cuentas de activo tienen un valor promedio durante los 5 años de \$105,699.26. Tienen una tasa de crecimiento de 14.6%. Las cuentas de activo las compone el efectivo, cuentas por cobrar y los inventarios, adicionalmente los activos fijos y la depreciación acumulada. Los activos fijos pierden su valor anualmente debido al gasto de depreciación. El endeudamiento está compuesto por los pasivos corrientes y a largo a plazo. Dentro de los pasivos corrientes se encuentran las cuentas de pagos a proveedores, sueldos e impuestos. El promedio de los pasivos corrientes es de \$5,719.80. La deuda a largo plazo disminuye paulatinamente debido a la amortización total del crédito. El patrimonio está compuesto por el capital social y las utilidades detenidas. En promedio el patrimonio es de \$87,337.76 mostrando un crecimiento anual del 57%.

Tabla 23: Estado de situación financiera

	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	<b>57,544.23</b>	<b>72,937.86</b>	<b>112,424.82</b>	<b>196,271.90</b>	<b>280,015.04</b>
<b>Corrientes</b>	<b>30,149.54</b>	<b>45,963.49</b>	<b>85,870.77</b>	<b>168,187.20</b>	<b>252,350.65</b>
Efectivo	4,134.33	12,797.60	43,501.30	107,907.85	218,220.27
Cuentas por Cobrar	9,040.55	11,724.79	15,206.01	22,169.19	27,105.70
Inventarios Prod. Terminados	5,739.09	7,123.00	8,778.31	12,070.50	-
Inventarios Materia Prima	6,157.73	7,847.13	10,098.03	14,255.51	-
Inventarios Sum. Fabricación	5,077.84	6,470.97	8,287.13	11,784.15	7,024.68
<b>No Corrientes</b>	<b>27,394.68</b>	<b>26,974.36</b>	<b>26,554.05</b>	<b>28,084.71</b>	<b>27,664.39</b>
Propiedad, Planta y Equipo	27,815.00	27,815.00	27,815.00	29,735.00	29,735.00
Depreciación acumulada	420.32	840.64	1,260.95	1,650.29	2,070.61
Intangibles	-	-	-	-	-
Amortización acumulada	-	-	-	-	-
<b>PASIVOS</b>	<b>28,856.90</b>	<b>26,150.70</b>	<b>23,468.74</b>	<b>22,550.62</b>	<b>394.00</b>
<b>Corrientes</b>	<b>4,977.99</b>	<b>7,232.14</b>	<b>10,130.22</b>	<b>15,489.26</b>	<b>394.00</b>
Cuentas por pagar proveedores	4,361.15	5,557.65	7,151.82	10,096.32	-
Sueldos por pagar	394.00	394.00	394.00	394.00	394.00
Impuestos por pagar	222.85	1,280.49	2,584.40	4,998.94	-
<b>No Corrientes</b>	<b>23,878.90</b>	<b>18,918.56</b>	<b>13,338.52</b>	<b>7,061.36</b>	<b>-</b>
Deuda a largo plazo	23,878.90	18,918.56	13,338.52	7,061.36	-
<b>PATRIMONIO</b>	<b>28,687.33</b>	<b>46,787.16</b>	<b>88,956.08</b>	<b>173,721.29</b>	<b>279,621.04</b>
Capital	28,288.38	28,288.38	28,288.38	31,088.38	31,088.38
Utilidades retenidas	398.95	18,498.78	60,667.70	142,632.91	248,532.66

### 7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo

El estado de Flujo de Efectivo muestra la manera en cómo el proyecto obtendrá efectivo mediante las operaciones de la empresa. Este flujo de efectivo se lo obtiene mediante las variaciones de los flujos operacionales, de inversión y financiamiento en cada uno de los años. Se presentan resultados positivos en todos los meses, y que es el dinero que se traslada a la cuenta de efectivo del estado de situación financiera. Estos resultados demuestran presencia de liquidez para cumplir las obligaciones a corto plazo.

### 7.3.4 Flujo de Caja de Proyecto

El flujo de caja del proyecto muestra los flujos relacionados con las variaciones de: Flujo de efectivo operacional, capital de trabajo neto y CAPEX. En el año 0 se muestran el valor de la inversión inicial con signo negativo, mientras que a partir del año 1 son los resultados de las variaciones. Estos flujos serán



descontados a una tasa WACC para determinar la existencia de factibilidad del proyecto.

Tabla 24: Flujo de caja del proyecto

<b>Flujo de Caja del Proyecto Anual</b>					
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
\$ (56,586.75)	\$ (11,923.93)	\$ 15,356.89	\$ 26,805.32	\$ 40,641.25	\$ 104,112.94
\$ (56,586.75)	\$ (68,510.68)	\$ (53,153.79)	\$ (26,348.47)	\$ 14,292.77	\$ 118,405.71

## 7.4 Flujo de Caja del Inversionista, Tasas de Descuento

### 7.4.1 Flujo de Caja del Inversionista

El flujo de caja del inversionista toma como punto de partida el flujo de caja del proyecto, y muestra únicamente los resultados correspondientes a la inversión de los socios, es decir sin el crédito bancario ni la amortización del préstamo. Se muestra resultados que garantizaran la existencia de factibilidad al ser descontados con una tasa CAPM.

Tabla 25: Flujo de caja del inversionista

<b>Flujo de Caja del Inversionista Anual</b>					
<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
\$ (28,293.38)	\$ (18,398.14)	\$ 8,697.00	\$ 19,936.55	\$ 33,537.52	\$ 96,744.88
\$ (28,293.38)	\$ (46,691.51)	\$ (37,994.51)	\$ (18,057.96)	\$ 15,479.56	\$ 112,224.44

### 7.4.2 Tasas de Descuentos

Las tasas de descuento utilizadas son el WACC y CAPM que permitirán descontar los flujos de caja tanto del proyecto como del inversionista. Para determinar las tasas de descuento se utilizaron los indicadores macroeconómicos al mes de diciembre 2019. Los resultados se muestran en la siguiente tabla donde el WACC es del 10.66% y el CAPM 13.80%

Tabla 26: Tasas de descuento

Tasa libre de riesgo	1.65%
Rendimiento del Mercado	6.41%
Beta	0.60
Riesgo País	9.3%
Tasa de Impuestos	36.25%
CAPM	13.80%
WACC	
Año 1	10.70%

### 7.4.3 Criterios de Valoración

Los criterios de valoración calculados demuestran que existe factibilidad económica y financiera para realizar este tipo de emprendimiento debido a que los resultados muestran valores significativos en cuanto al VAN tanto del proyecto como del inversionista, una TIR superior al 40% y por encima de la casa WACC y CAPM, un índice de rentabilidad mayor a 1, y el periodo de recuperación menor a 5 años. En la siguiente tabla se muestra los resultados de la evaluación:

Tabla 27: Criterios de valoración

Criterios de Inversión con Modelo WACC Simple			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$ 41,816.34	VAN	\$46,482.09
IR	\$1.74	IR	\$2.97
TIR	28.85%	TIR	37.20%
Periodo Rec.	4.65	Periodo Rec.	3.54

## 7.5 Índices Financieros

El proyecto muestra la existencia de liquidez en cada uno de los años tomando en consideración que los resultados de los índices son superiores a, lo que garantiza que se podrá cubrir las obligaciones a corto plazo (deudas menores a un año)

La Deuda Total representa el porcentaje que se encuentra financiado por recursos externos del monto total de los activos. Se muestran resultados que inician con un 50% y tiene una tendencia anual de disminución debido a la amortización total del crédito.

En tanto que el Patrimonio Total representa el porcentaje de aportación de los socios. En la medida que el endeudamiento total disminuya se incrementa el porcentaje de aporte de los socios.

La rotación del inventario muestra que en promedio el proyecto tiene 43 días para la rotación y venta de los productos terminados y el uso de la materia prima.

La rotación de las cuentas por cobrar el promedio es de 17 días, lo que garantiza tener liquidez en cada uno de los meses.

La rotación de cuentas por pagar tiene un promedio de 12 días lo que significa que en este tiempo se podrá pagar a proveedores.

El ciclo de efectivo total muestra un promedio de 48 días para producir el inventario, recuperar las ventas y pagar a los proveedores esto significa que se podrá contar con efectivo disponible en este número de días

El margen Neto muestra un promedio de 11.20% que se genera utilidades en respecto a las ventas. Existe una tendencia de crecimiento en cada uno de los años.

La rentabilidad sobre la inversión (ROI) muestra un promedio de 23.2% lo que garantiza resultados favorables para el proyecto en cuanto a la generación de utilidades con los activos disponibles.

La rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) tiene un promedio de 28.64%, lo que significa que el aporte de los socios genera estos rendimientos anuales.

Tabla 28: Índices financieros

INDICES FINANCIEROS	1	2	3	4	5
Liquidez	\$ 6.34	\$ 6.91	\$ 8.80	\$ 10.94	\$ 548.51
Capital de Trabajo	\$ 25,646.29	\$ 35,793.30	\$ 57,798.89	\$ 100,030.37	\$ 143,811.77
Deuda Total	49.58%	36.28%	22.61%	12.39%	0.15%
Patrimonio Total	50.42%	63.72%	77.39%	87.61%	99.85%
Rotacion de Inventarios	45	48	49	52	7
Rotacion de las Cuentas por Cobrar	15	16	16	17	16
Rotacion de Cuentas por pagar	16	12	12	12	5
Ciclo de Efectivo	45	52	53	57	17
Margen Neto	0.41%	6.22%	9.98%	14.10%	12.80%
ROI	1.522%	21.342%	29.603%	34.184%	29.357%
ROE	3.02%	33.50%	38.25%	39.02%	29.40%

## 8 CONCLUSIONES

La principal conclusión que se obtiene, una vez presentado el plan financiero, se determinó que el proyecto es viable de ejecutar, en el primer año existe una gran inversión de maquinaria para la elaboración del producto, pero en los siguientes años esta inversión se recupera debido a que nuestro producto final únicamente consta de 3 materias primas, dos de ellas 100% ecuatorianas.

El plan financiero presenta indicadores positivos el más importante es la tasa de crecimiento de la industria en los últimos 4 años con un promedio de 5.9%, la inversión por parte de los socios permite que el proyecto tenga liquidez y se pueda pagar a proveedores y mantener las deudas a corto plazo controladas sin poner en riesgo el capital de trabajo o funcionamiento de la empresa.

De acuerdo con el análisis de entornos, la matriz EFE demostró una valoración de 2.83 que nos indica que las fortalezas son más fuertes que las amenazas. El factor más importante que asegura el lanzamiento del producto es que para la población de Estados Unidos tener una mascota se considera un miembro más de la familia y no se percatan de los gastos, un claro ejemplo es que las mascotas no resultan afectadas pese a la crisis.

La telaraña de Porter señala dos factores a tomar en cuenta pese a que en los primeros años no se considera como amenazada la entrada de productos sustitutos por la patente y funcionamiento del producto, nos refleja que Estados Unidos es un país con muchas tiendas de mascotas lo que nos indica con una calificación de 2.9 que la Amenaza de nuevos competidores es alta para este sector y si no se innova constantemente se puede perder mercado.

El precio establecido fue de \$20 por producto terminado, un precio accesible para el mercado por sus cualidades como materia prima de Ecuador y su uso que consiste en aislar el sonido evitando los ruidos fuertes para las mascotas.

Se establece que existe una gran oportunidad de mercado por su constante crecimiento de demanda, para lo cual se debe cumplir las estrategias de marketing para poder llegar al cliente objetivo una vez aplicada la segmentación.

En cuanto al marketing mix se establece que las estrategias se acoplan al giro de negocio, NotSound Pet tiene una estrategia fundamental que es la diferenciación, es decir su materia prima lo hace especial además de provenir de un país situado en la mitad del mundo y principalmente por su funcionamiento ya que actualmente no existe un accesorio que ayude a esta necesidad planteada que son los ruidos fuertes que afectan a las mascotas.

Se determino una Misión y Visión pensando en los empleados que sea medible, alcanzable y que motive a cada uno de ellos a formar parte de la empresa realizando su mejor desempeño laboral.

Se estableció una sociedad anónima, para poder tener el aporte de mínimo 3 o máximo 7 socios como capital para poder tener la liquidez en la empresa, se constará con 4 trabajadores fijos y los servicios como de aduanas o contabilidad serán tercerizados.

El outsourcing o terciarización es la mejor opción para los dos primeros años debido a que es una empresa pequeña y con esta opción se puede reducir costos además de que se garantiza los servicios por la tercera parte en este caso contables y todo lo referente a aduanas.

## REFERENCIAS

- ALBA DE LAURA. (2018). *LA VOZ DE HOUSTON*. Obtenido de LA VOZ DE HOUSTON: <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-significado-de-estructura-organizacional-4749.html>
- ARTURO. (16 de MAYO de 2014). Obtenido de CRECENEGOCIOS: <https://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- BBC. (31 de OCTUBRE de 2016). *BBC MUNDO* . Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37824087>
- BONILLA, V. (17 de SEPTTIEMBRE de 2017). Maltrato Animal.
- CFN. (2018). *ELABORACIÓN DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA*. QUITO.
- COMERCIO EXTERIOR Y ADUNAS. (2016). *INFOCOMEX*. QUITO: PUDELECO. Obtenido de <https://www.pudeleco.com/infos/mmx16045.pdf>
- CONFIDENCIAL, E. (19 de ENERO de 2019). *Estados Unidos creará una ley federal contra la crueldad y el maltrato animal*.
- EKOS. (JULIO de 2015). Obtenido de EKOS: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-que-gastan-los-ecuatorianos>
- EL COMERCIO. (06 de AGOSTO de 2019). Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/tendencias/eeuu-mascotas-humanos-tratos-gastos.html>
- ESPINOSA, R. (Septiembre de 2013). *RobertoEspinosa*. Obtenido de RobertoEspinosa: <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>
- INEC. (2018). *Reporte de Economía Laboral*. QUITO. Obtenido de ECUADOR CIFRAS.

IVAN, B. (19 de MARZO de 2019). *IVAN BERNABEU*. Obtenido de IVAN BERNABEU: <https://ivanmb.com/definir-objetivos-smart/>

KOTLER/ARMSTRONG. (2013). *FUNDAMENTO DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON.

LA HORA. (03 de FEBRERO de 2016). Obtenido de LA HORA: <https://lahora.com.ec/noticia/1101911797/salud-animal-barata-y-con--tecnologc3ada->

LATINA, A. (01 de FEBRERO de 2019). *ANSA LATINA*. Obtenido de [http://www.ansalatina.com/americalatina/noticia/tecnologia/2019/02/01/robots-drones-y-camaras-para-perros-y-gatos\\_17ea67b9-629c-4f26-ac1c-e6351b65d627.html](http://www.ansalatina.com/americalatina/noticia/tecnologia/2019/02/01/robots-drones-y-camaras-para-perros-y-gatos_17ea67b9-629c-4f26-ac1c-e6351b65d627.html)

LEIVA, R. (JUNIO de 2015). *LAS 5 FUERZAS DE PORTER*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

MAGNET. (04 de ENERO de 2016). Obtenido de MAGNET: <https://magnet.xataka.com/que-pasa-cuando/si-es-cierto-los-petardos-y-cohetes-tienen-consecuencias-terribles-sobre-las-mascotas>

MUNDO, B. (4 de MARZO de 2012). *BBC NEWS*. Obtenido de BBC NEWS: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/03/120304\\_economia\\_mascotas\\_eeuu\\_tsb](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/03/120304_economia_mascotas_eeuu_tsb)

Negocio, D. (JULIO de 2017). *DESTINONEGOCIO*. Obtenido de DESTINONEGOCIO: <https://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/mascotas-por-que-esta-industria-trae-grandes-oportunidades/>

Organizacional, F. (02 de Febrero de 2019). *Significados*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/filosofia-organizacional/>

PAE. (MARZO de 2018). *PAE PROTECCION ANIMAL ECUADOR*. Obtenido de PAE PROTECCION ANIMAL ECUADOR : <http://www.pae.ec/derecho-animal/legislacion-vigente/>

- PARADA, P. (ENERO de 2013). *PASCUAL PARADA*. Obtenido de PASCUAL PARADA: <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- PENAL, C. (AGOSTO de 2015). *CODIGO PENAL DEL ECUADOR*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp\\_ecu-int-text-cp.pdf](https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-cp.pdf)
- Philip, K. (ABRIL de 2006). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- PITA, F. (2002). *Investigacion Cuantitativa y Cualitativa*. Obtenido de [https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti\\_cuali2.pdf](https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf)
- R.ARTURO. (13 de NOVIEMBRE de 2013). *CRECENEGOCIOS*. Obtenido de CRECENEGOCIOS: <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>
- RUIZ, L. (2018). Ecuador, vanguardia de las políticas públicas de bienestar animal. *NUEVA TRIBUNA*.
- SEGUROS, E. (29 de MAYO de 2018). *EXPERTO SEGUROS*. Obtenido de EXPERTO SEGUROS: <https://expertoseguros.com/los-seguros-de-mascotas-en-estados-unidos/>
- SEMANAL, E. P. (2016). *EL NEGOCIO DE LAS MASCOTAS EN EL MUNDO* . MADRID. Obtenido de EL PAIS SEMANAL .
- SHUN, Y. M. (18 de JUNIO de 2018). *YI MIN SHUN XIR*. Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- TORDJMAN, J. (29 de JULIO de 2016). Crecimiento económico de EEUU decepciona nuevamente. *EL NUEVO HERALD*.
- UNIVERSO, E. (20 de AGOSTO de 2018). Dispositivo tecnológico monitorea actividad de las mascotas.
- WOLTERS KLUWER*. (2019). Obtenido de WOLTERS KLUWER: <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx>



## **ANEXOS**

## Anexo 1

### Preguntas de Investigación

¿Los clientes se preocupan por su economía al momento de adquirir las orejeras aislantes de sonido?

¿Cuál es el factor que más predomina antes de adquirir las orejeras?

¿Qué aspectos deben conocer los clientes para aceptar las orejeras aislantes de sonido?

¿Qué medios de comunicación debe usarse para dar a conocer el producto y tenga la aceptación adecuada?

¿Cuál es el precio que los consumidores consideran óptimo (ni tan caro, ni tan barato) para este producto?

¿La salud es el factor que más preocupa a los consumidores?

## Anexo 2 Elaboración Propia

Telaraña con Fuerzas de Porter.



### Anexo 3

#### Fichas Metodológicas de entrevista a Expertos

<b>FICHA METODOLOGICA</b>	
<b>NOMBRES</b>	LUIS MALDONADO
<b>APELLIDOS</b>	CAZARES OLIVO
<b>EDAD</b>	60 AÑOS
<b>CARGO</b>	VETERINARIO CON EXPERIENCIA DE 25 AÑOS (TRABAJO CON PERROS MILITARES)
<b>CONTACTO</b>	(593) 998351262
<b>Lugar de Entrevista</b>	Domicilio del Experto
<b>Duracion Entrevista</b>	32 minutos
<b>Objetivos</b>	Obtener informacion confiable e importante sobre el sector de las mascotas que aporten a la realizacion de el presente proyecto.
<b>CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA</b>	La persona entrevistada nos ayudó a darnos cuenta de la gran necesidad que las mascotas tienen con sus sentidos que son más agudos, adicional fomento la idea ya que es se cura mediante un accesorio y se evita la medicación. Como conclusión le agrado la idea y dijo que se podría trabajar dándole más valor como colocación de chip GPS en el accesorio para ser más llamativo.

### Anexo 4

#### Infografia Resultados Encuesta

