



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PORTA
MASCOTAS EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

MARÍA JOSÉ VÁSQUEZ OBANDO

AÑO

2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PORTA MASCOTAS EN LA
CIUDAD DE QUITO

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

Profesor Guía

Christian Diego Pérez Solórzano

Autor

MARÍA JOSÉ VÁSQUEZ OBANDO

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.

Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de porta mascotas en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante María José Vásquez Obando, en el semestre 2019-2, orientado sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Christian Diego Pérez Solórzano

CI: 171125442-3

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR.

Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de porta mascotas en la ciudad de Quito, de la estudiante, María José Vásquez Obando, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Pahola del Carmen Guevara Llanos.

CI: 171208121-3

DECLARACIÓN DE AUTORÍA 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.

María José Vásquez Obando

Ci: 1723355325

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por su apoyo que me han brindado día a día, y a mis profesores por la paciencia y enseñanza que me han dado durante el camino de mi carrera universitaria.

DEDICATORIA

A mi familia y a mi equipo de trabajo RV quienes han sido mi fortaleza y apoyo constante.

RESUMEN

Tow Pets es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de porta mascotas, un producto diseñado para el transporte de animales domésticos. El objetivo de este trabajo es que las personas que cuentan con vehículos puedan transportar a su mascota en un lugar independiente, es decir, que no ocupe un puesto en la parte interna y los pasajeros puedan tener mayor comodidad, a su vez la mascota podrá tener un espacio independiente y podrá viajar seguro y cómodo.

Se ejecutó el análisis de entorno externo, el cual permitió conocer la situación actual de la industria, teniendo como punto a favor, el nuevo cuidado que existe en la actualidad con las mascotas ya que en su mayor parte las personas han considerado ser un miembro más de la familia de tal manera que buscan lo mejor para sus mascotas. También se elaboró la investigación de mercado, en la que se obtuvo como resultado la aceptación del producto en un 98% tanto hombres como mujeres debido a sus múltiples beneficios.

Una vez analizado el macro entorno se puede indicar aspectos positivos que ayudan a la implementación del plan de trabajo, tal como: las correctas prácticas ambientales que cumplen las empresas de la industria metalúrgica. También cabe resaltar el crecimiento futuro de la industria y el aporte con el 6% del sector metalúrgico al empleo total.

Se cumplió las características deseadas por los clientes en cuanto a precio y brindando mayores beneficios, con referencia a productos alternos que existe en el mercado. Se estableció el adecuado modelo de distribución y promociones que gustan los clientes al momento de adquirir el producto.

Se realizó la estructura organizacional de la empresa para un adecuado desarrollo del mismo y a su vez se elaboró el plan financiero para verificar la viabilidad del plan de trabajo.

Existe la factibilidad de crear la empresa debido a que el VAN es de \$84.423.27, TIR de 36.22% que es superior a la tasa WACC de 11.85%. El periodo de recuperación es de 3.07 años.

ABSTRACT

Tow Pets is a company dedicated to the manufacture and marketing of pet carriers; a product designed for the transport of domestic animals. The objective of this work is that people who have vehicles can transport their pet in an independent place where they cannot occupy a seat or a place inside the car and passengers will be more comfortable. In turn the pet can have an independent and comfortable trip.

The analysis of the external environment, which was known, the situations, the present, the industry, was carried out as a favor. The new pet care that currently exists, and how families look for the welfare and safety of their pets. Market research was also developed.

Once the macro environment has been analyzed, the results that help in the implementation of the work plan can be taken into account, as well as the correct practical practices of the metallurgical industry companies. Also noteworthy is the future growth of the industry and the future growth of the industry and the contribution with 6% of the metallurgical sector to total employment.

It has accomplished the desired certain characteristics of the customers in terms of price and provided greater benefits; with alternative products that exist in the market. It is an appropriate model of distribution and promotions that customers like when purchasing the product.

The organizational structure of the company was carried out for its proper development and once the financial plan was drawn up, they verify the viability of the work plan.

There is the feasibility of creating the company because the VAN is \$84,423.27, TIR of 36.22% that is higher than the WACC rate of 11.85%. The recovery period is 3.07 years.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	1
1.1 Justificación de trabajo.	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo.	1
1.1.2. Objetivo Específico del trabajo.	1
2. ANÁLISIS ENTORNOS.	2
2.1 Análisis del entorno externo.	2
2.1.1 Entorno externo (PEST).....	2
2.1.2 Análisis de la industria (PORTER).....	7
2.1.3 Matriz EFE.	11
2.1.4 Conclusiones del análisis del entorno.....	12
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.	13
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa.....	13
3.1.1 Investigación cualitativa.....	15
3.1.2 Investigación cuantitativa.....	20
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	23
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.	23
5. PLAN DE MARKETING	26
5.1 Estrategia general de marketing.....	26
5.1.1 Mercado objetivo.....	27
5.1.2 Propuesta de valor.....	28
5.2 Mezcla de marketing.....	29
5.2.1 Producto.	29
5.2.2 Precio.....	33
5.2.3 Plaza.....	34
5.2.4 Promoción.....	36
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANICACIONAL	37
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.	37
6.1.1 Misión	37

6.1.2 Visión.....	38
6.1.3 Objetivos de la organización.....	38
6.2 PLAN DE OPERACIONES.....	39
6.2.1 Cadena de valor	39
6.2.2 Mapa de procesos.....	41
6.2.3 Flujograma de procesos.....	42
6.2.4 Descripción de actividades.....	43
6.2.5 Capacidad productiva	43
6.2.6 Infraestructura.....	44
6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	45
6.3.1 Organigrama.....	45
6.3.2 Estructura legal.....	46
6.3.4 Marco Legal	47
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	47
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	47
7.1.1. Proyección de ingresos.....	47
7.1.2 Proyección de costos.....	48
7.1.3 Proyección de gastos.....	49
7.2 Inversión inicial, estructura de capital y capital de trabajo.....	49
7.2.1. Inversión inicial	49
7.2.2. Estructura de capital.....	50
7.3.3. Capital de trabajo.....	50
7.3. Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	51
7.3.1. Estado de resultados	51
7.3.2. Estado de situación financiera.....	51
7.3.3. Estado de flujo de efectivo.....	52
7.3.4. Estado de flujo de caja del proyecto.....	53
7.4. Proyecto de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	54
7.4.1. Flujo de caja del inversionista.....	54
7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento y criterio de valoración.....	54
7.4.3. Criterios de valoración	55

7.5 Índices financieros.....	55
8. CONCLUSIONES GENERALES.	57
Referencias	59
ANEXOS.	62

1. INTRODUCCIÓN.

1.1 Justificación de trabajo.

Se ha concientizado de una manera progresiva el cuidado de mascotas en la sociedad, en la actualidad se escucha mucho la creación de empresas que ayudan a ciertos animalitos que requieren de un hogar, como fundaciones. La sociedad se encuentra envuelta en el nuevo cuidado que se debe dar a las mascotas es por eso que nace la motivación en la creación del producto.

En la actualidad se puede observar múltiples empresas que están enfocadas en la línea para mascotas como veterinarias, tiendas de ropa, fabricación de casas para mascotas, tiendas de accesorios entre otros. Pero no existe alguna empresa nacional que se dedique a la elaboración de porta mascotas, por lo tanto, la producción local de este producto es sumamente baja, pues al ser un producto que recién se va a dar a conocer en el país, se encuentra en una etapa inicial de desarrollo en donde las oportunidades de negocio son grandes y hay que saberlas aprovechar.

Actualmente la sociedad se ve influenciada por productos que se encuentran en tendencia, por las diferencias del producto y por las cosas nuevas que genera expectativa en el usuario, y de eso trata este proyecto, la elaboración de un porta canasta en el que la mascota de la familia tenga un transporte independiente, muy cómodo y seguro, cuyo mercado objetivo es la población de hombres y mujeres que tengan mascota en sus hogares, en la ciudad de Quito.

1.1.1 Objetivo General del trabajo.

Determinar la factibilidad económica y financiera para la implementar un negocio destinado a la fabricación y comercialización de porta mascotas para traslado vehicular.

1.1.2. Objetivo Específico del trabajo.

Realizar el análisis correspondiente al entorno externo del país en los diferentes ámbitos político, económico, social y tecnológico para poder evaluar la afectación en el proyecto e identificar las diferentes oportunidades y amenazas de la industria mediante la evaluación de las cinco fuerzas de Porter.

Identificar cuáles son las necesidades y preferencias de los clientes para poder evaluar la posible aceptación del producto mediante investigaciones de mercado, tanto cualitativa y cuantitativa.

Crear una oportunidad de negocio, donde se encuentra correctamente sustentada por los análisis que se van a realizar como son: Análisis del entorno interno y externo, y el análisis del cliente.

Elaborar un plan de marketing para conseguir una buena acogida de los clientes potenciales y lograr ser competitivo en el mercado.

Identificar la estructura organizacional, procesos y la planificación estrategia para el presente plan de negocios.

Realizar el estudio financiero para poder evaluar la factibilidad tanto económica como financiera del presente plan de negocios.

2. ANÁLISIS ENTORNOS.

2.1 Análisis del entorno externo.

2.1.1 Entorno externo (PEST)

Político.

Metalmecánica y PIB: “El sector tiene un peso considerable dentro del total de la manufactura, de ahí que para 2014 se estimó una participación del 11.30%.” (EKOS, 2016). Este sector representa cerca del 1.5% del PIB.

El gobierno ha propuesto dentro de las políticas económicas del país el impulso a este sector debido a la importancia que tiene esta industria para la producción de artículos que benefician a los consumidores finales. Se considera una **oportunidad** debido al apoyo del gobierno a este sector.

Economía verde: “La promoción del sistema de economía social y solidaria y el reconocimiento de los derechos de la naturaleza son importantes pasos hacia una Economía Ecológica, concepto por el cual trabajamos en Ecuador”

(Ambiente, 2018). El Ministerio del Ambiente impulsa diferentes mecanismos para fomentar la conciencia ambiental, tanto a nivel social como industrial y empresarial, con el objeto de garantizar una disminución en la afectación ambiental por medio de buenas prácticas ambientales, procesos de producción más limpia, gestión integral de residuos. Es una **oportunidad** ya que las empresas que trabajen en la industria metalúrgica y cuenten con buenas prácticas ambientales son consideradas como economías verdes.

Chatarrización: De acuerdo a las normas del Ministerio del Ambiente las empresas que fabrican productos relacionados con el metal están en plena obligación de recaudar los desechos de metal en un recipiente individual, mismo que debe ser entregado a los recolectores autorizados por el Ministerio del Ambiente. Los recolectores autorizados deben entregar un documento como constancia de la cantidad de metal que está adquiriendo y esta debe ser entregada al propietario del negocio. (Reglamento de chatarrización de bienes inservibles, 2015). Por lo tanto, se considera una oportunidad debido a que las empresas del sector metalúrgico mitigan el impacto ambiental mediante la entrega de material ferroso a empresas recolectoras autorizadas.

Residuos generados sector metalúrgico: De acuerdo a información obtenida en el INEC (2018), se demuestra que las empresas del sector metalúrgico general 125.389,59 TM de chatarra liviana (INEC, 2018). Se considera como **oportunidad** en vista de que esta industria ayuda a reducir el impacto ambiental mediante el uso adecuado de residuos no peligrosos.

Económico.

Crecimiento de la industria metalúrgica: De acuerdo a información del Servicio de Rentas Internas (2019), se establece que el crecimiento acumulado de la industria del sector metalúrgico para el año 2018 es de 2.53% (SRI, 2019). Por lo tanto, se considera una **oportunidad** debido a que el porcentaje de crecimiento orienta a una proyección de ventas con tendencia al alza.

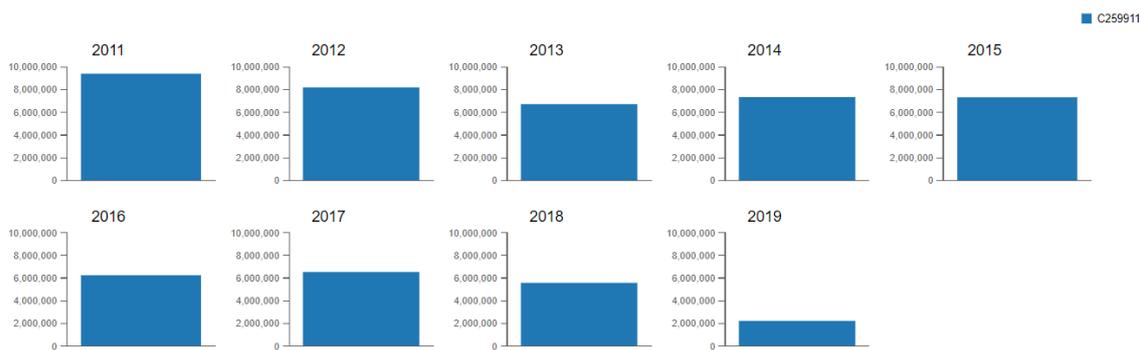


Figura 1: Crecimiento de la industria metalúrgica.
Tomado de: SRI, 2019.

Evolución de las importaciones del sector metalúrgico: de acuerdo a información obtenida de Trade Map (2019), se evidencia que el sector metalúrgico de Ecuador a realizado importaciones con una tendencia de crecimiento en los últimos tres años, desde el año 2016 al 2019. (Trade Map, 2019). Por tal motivo se considera una **oportunidad** para el sector metalúrgico ya que se importa materia prima bajo costo.

Exportaciones 2018 sector metalúrgico: De acuerdo a información obtenida en Asobanca (2019), se evidencia que las exportaciones no petroleras relacionadas con la industria del metal en el año 2018 representa el 15% del total de exportaciones con USD 384 MM (ASOBANCA, 2019). Se considera **oportunidad** debido a que Ecuador realiza exportaciones tanto en materia prima como en producto terminado de metal, por lo tanto, genera divisas para Ecuador.

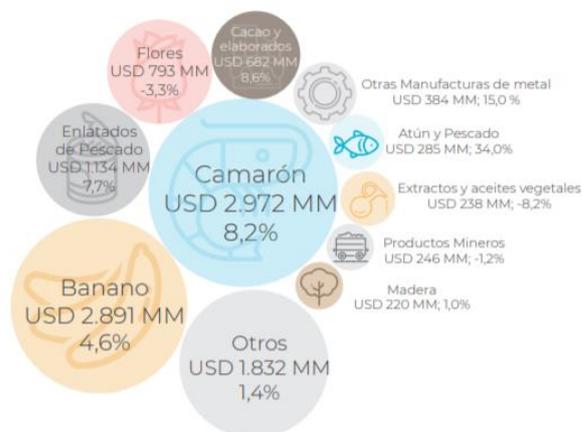


Figura 2: Exportaciones sector metalúrgico
Tomado de: Asobanca, 2019.

Tabla 1: Importaciones Ecuador Metal


TRADE MAP

 Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas
 Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Unidad : miles Dólar Americano

Código	Descripción del producto	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
7208	Productos planos de hierro o acero sin alear, de anchura >= 600 mm, laminados en caliente, ...	247547	169790	126976	193142	213316

Tomado de: Trade Map, 2019.

Tasas de interés: La tasa de interés activa referencial vigente para el año 2019 se encuentra en 11.83% de acuerdo a información obtenida del Banco Central del Ecuador (2019). (BCE, 2019). El sector metalúrgico para la obtención de créditos utiliza la tasa referencial activa 11.83%, tanto para adquisición de activos fijos como de capital de trabajo. Por lo tanto, se considera una **oportunidad** debido a que la tasa referencial es baja para la obtención de créditos en caso de requerir financiamiento o apalancamiento para la inversión inicial.

Tabla 2: Tasa de interés

Tasas de Interés			
julio - 2019			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.00	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.91	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.90	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	8.51	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53

Tomado de: Banco Central del Ecuador, 2019.

Inflación: El incremento sostenido de los precios IPC para el mes de marzo de 2019, de acuerdo a información del Banco Central del Ecuador mantiene una tasa de 0.16%. (BCE, 2019). Se considera una **oportunidad** debido a que el incremento de los precios para la compra de materia prima e insumos tendrá un valor mínimo de variación entre un mes y otro.

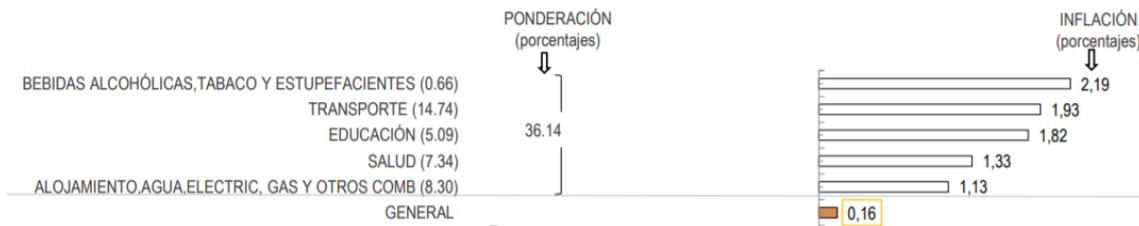


Figura 3: Inflación anual.

Tomado de: Banco Central del Ecuador, 2019.

Social.

Tasa de empleo sector metalúrgico: De acuerdo a información obtenida de la Superintendencia de Compañías 2018, se evidencia que el sector metalúrgico aporta con un 6% del total de empleos de la industria manufacturera (SUPERCIAS, 2018). Se considera como **Oportunidad**, ya que anualmente el número de trabajadores en esta industria se incrementará en la misma proporción que la tasa de crecimiento de empleo del sector manufacturero.

Parque Automotor Ecuatoriano 2018: Pichincha cuenta con un número de 825.733 vehículos matriculados de acuerdo a información de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE. La cantidad de automóviles representa un 42.4% del total de vehículos matriculados siendo un total de 350.110. (AEADE, 2019). Es una **oportunidad** para el sector debido a una tasa de crecimiento del parque automotor.

Tecnológico.

Uso de smartphone: Los continuos avances tecnológicos han facilitado tanto el desarrollo como la promoción de las empresas, esto se da debido a que en Ecuador el 46,4% poseen un celular inteligente. (Telecomunicaciones., 2017). En la actualidad las personas disponen de celulares inteligentes y acceso a internet, lo que posibilita que las negociaciones comerciales sean más rápidas y oportunas a la hora de adquirir un producto de carácter metalúrgico o para la búsqueda de empresas recicladoras a la hora de desechar material, por lo tanto, se considera una **oportunidad**.

Software disponible para desarrollo: La industria cuenta con software como el AutoCAD que permite el desarrollo de planos y estructuras que ayudan a obtener productos idóneos con menos utilización de recursos. La industria metalúrgica

utiliza este tipo de software para el desarrollo y diseño de productos como el caso de tubos de acero, con el propósito de ser más eficientes a la hora de la utilización de materia prima en la generación de un producto terminado. Por lo tanto, los costos de fabricación serán menores lo que conlleva ser más competitivos a la hora de establecer precios, generándose una **oportunidad** en el sector.

Registro de propiedad intelectual: Según el SENADI se puede hacer registro de propiedad intelectual a todo lo relacionado a la propiedad industrial; como es el caso el sector metalúrgico para el registro de sus diseños industriales de sus productos terminados como es el caso de ADELCA con el registro de la varilla anti sísmica (SENADI, 2019). Se considera una **oportunidad** tomando en consideración que cualquier empresa del sector metalúrgico puede registrar su marca o patente para el diseño de su producto.

2.1.2 Análisis de la industria (PORTER)

Tabla 3: Código CIIU

Código CIIU
C INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.
C25 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL, EXCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO.
C259 FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL, ACTIVIDADES DE TRABAJOS DE METALES.
C 2599 FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL N.C.P.
C2599.1 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE TORNILLERÍA, SUJETADORES Y OTROS ARTÍCULOS DE ALAMBRE O METAL.
C2599.11 Fabricación de recipientes metálicos utilizados para el envase o transporte de mercancías: barriles, latas, tambores, cubos, cajas, tarros, incluso

tapas corona (cierres metálicos) y latas para productos alimenticios, tubos y cajas plegables.

Amenaza de entrada a nuevos competidores. (BAJO)

Economías de escala: El ingreso de nuevos competidores para la industrial se ve bastante influenciado debido a la presencia de empresas que cuentan con gran capacidad en marketing, producción en serie, servicio post venta, debido a que las empresas existentes tienen un posicionamiento en el mercado, tal es el caso de: la empresa Dipac Manta S.A, Acería del Ecuador Adelca, Acero Comercial Ecuatoriano S.A, Acerías Nacional del Ecuador S.A ANDEC.

Diferenciación del producto: No existe diferenciación debido a que las empresas que utilizan producto metalúrgico requieren contar con proveedores que dispongan de normas INEN. Tal es el caso de producción de tubos:

Norma de fabricación: NTE INEN 2415

Recubrimiento: Negro

Largo normal: 6.00 m

Espesor: desde 1.20mm a 5.00mm” (DIPAC, 2016)

Requerimientos de capital: Las empresas que requieran ingresar al sector metalúrgico deben contar con niveles altos de capital, tanto para la compra de activos fijos como para capital de trabajo para operar la empresa. La inversión requerida, dependiendo el giro del negocio está en un intervalo de \$55.000.00 - \$250.000.00.

Amenaza de productos sustitutos. (ALTA)

Industria sector plástico y caucho: De acuerdo a la información obtenida en Ekos (2018), se establece un crecimiento de este sector del 2.5% para el año 2018 en la contribución del PIB (Ekos, 2018). Se considera como **amenaza** debido a que la demanda potencial de productos que sean realizados por la industria metalúrgica podrían ser remplazados por la industria del plástico y caucho, ya que los precios de los productos son mas baratos.

Crecimiento del PIB del sector plásticos y caucho

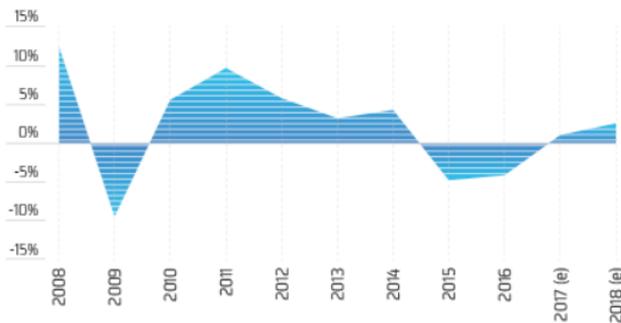


Figura 4: Industria plásticos y caucho
Tomado de: Ekos, 2018

Empleos en la industria del plástico: De acuerdo a las estadísticas de la Asociación Ecuatoriana de Plásticos (Aseplas), este sector cuenta para el año 2018 con un número de 600 empresas las cuales general 19 mil empleos directos y 120 indirectos (Líderes, 2018). Se considera una amenaza debido a que las personas que buscan empleo tienen menor riesgo laboral en este sector, por lo tanto, su preferencia a trabajar en la industria del plástico es mayor que la metalúrgica.

Diferenciación del producto: La diferenciación de los productos plásticos son menores en su tiempo de vida útil por ende son más baratos. La demanda de productos terminados por parte de empresas y personas naturales relacionadas con el plástico son para vida útil corta y rechazados en un tiempo finito, teniendo amenaza alta para la industria metalúrgica.

Capacidad de negociación de los compradores o clientes (MEDIA)

Disponibilidad de información para el comprador: Las personas cuentan con disponibilidad de información al instante que requieren mediante el uso de aplicaciones web y redes sociales en los cuales las empresas ofertan sus productos, atributos de los mismos, precios, lugares de compra, facilidades de pago, disponibilidad del producto. Con estos resultados se considera como oportunidad.

Capacidad de negociación con proveedores (BAJA)

Número de proveedores: de acuerdo al INEC (2016) existe un total de empresas de 843.745 en el sector manufacturero, de las cuales el 0.133% pertenecen a la industria metalúrgica, dando un total de 1.130 empresas.

De acuerdo a Star Of Service (2019) existen alrededor de 78 empresas proveedoras de acero negro en la ciudad de Quito. (StarOfService, 2019). Considerándose un impacto bajo.

Coste de los productos del proveedor: Debido a la existencia de una cantidad considerable de proveedores, los precios relativos para la compra de materias primas es de fácil negociación, permitiendo disminuir los costos de adquisición lo que posibilita no encarecerle al producto final, y a su vez se puede realizar negociaciones crediticias directas con la empresa a mayor tiempo, esto debido al impacto económico que se está viviendo en la actualidad y a la existencia de un gran número de proveedores (Vásquez, 2019).

Diferenciación: Los proveedores entregan productos similares debido a la baja diferenciación que existe en las materias primas de acuerdo a la normativa INEN.

Rivalidad entre competidores (ALTO)

Volumen de ventas del sector: De acuerdo a información del SRI (2019), el volumen de ventas del sector tiene una tasa promedio de crecimiento baja en la provincia de Pichincha, desde el año 2012 al año 2018, de acuerdo al CIUU C259911.

Tabla 4: Volumen de ventas CIUU

C259911	Valores
2012	\$ 1.650.990,00
2013	\$ 1.862.045,00
2014	\$ 2.000.439,00
2015	\$ 2.174.528,00
2016	\$ 1.012.655,00
2017	\$ 1.207.709,00
2018	\$ 1.178.539,00

Adaptado de: SRI, 2019

Número de competidores: Existen 1130 empresas dedicadas a la producción y comercialización de metal en todas sus líneas a nivel nacional.

Barreras de salida: Las empresas debido a la alta inversión realizada en activos fijos, capital de trabajo, know how, posicionamiento en el mercado, resulta muy poco probable que las empresas salgan del sector debido a sus altos costos antes mencionados.

2.1.3 Matriz EFE.

Tabla 5: Matriz EFE

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS CLAVES (EFE)				
	OPORTUNIDADES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Apoyo del gobierno al sector metalúrgico.	5%	4	0,20
2	Buenas prácticas ambientales dentro del sector.	5%	4	0,20
3	Chatarrización.	4%	3	0,12
4	Residuos generados sector metalúrgico.	5%	4	0,20
5	Crecimiento de la industria metalúrgico.	3%	4	0,12
6	Evolución de importaciones del sector metalúrgico	3%	3	0,09
7	Exportación del sector metalúrgico.	3%	3	0,09
8	Tasa de interés	3%	2	0,06
9	Tasa de inflación baja.	3%	3	0,09
10	Tasa de empleo sector metalúrgico.	3%	3	0,09
11	Crecimiento del Parque Automotor.	4%	3	0,12
12	Uso de smartphome.	3%	1	0,03
13	Software.	2%	2	0,04
14	Registro de propiedad intelectual.	2%	1	0,02
15	Capacidad de negociación con clientes.	3%	3	0,09
16	Amenaza de entrada a nuevos competidores.	3%	3	0,09
17	Disponibilidad de información para el comprador.	3%	3	0,09
18	Capacidad de negociación de los proveedores baja.	3%	4	0,12
	AMENAZAS	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Crecimiento del sector plástico y caucho.	10%	4	0,40
2	Número de trabajadores en la industria de plástico	8%	4	0,32
3	Diferenciación de producto, precios bajos y vida útil.	5%	3	0,15
4	Volumen de ventas del sector metalúrgico baja.	5%	3	0,15
5	Número de competidores.	5%	3	0,15
6	Barreras de salida altas.	7%	4	0,28
	TOTAL	100%		3,31

La empresaria estaría en condiciones de aprovechar las oportunidades y reducir los efectos que está causando las amenazas debido a que los resultados de la matriz EFE demuestran un valor de 3.31 superior al promedio exigido de 2.5.

2.1.4 Conclusiones del análisis del entorno.

Después de haber realizado el análisis se puede concluir con lo siguiente:

En el factor político se puede concluir que la industria metalúrgica dispone de factores relevantes como el caso de las buenas prácticas empresariales con el reciclaje de los desechos sólidos de los materiales, en vista de que las empresas pueden eliminar este tipo de chatarra mediante recolectores autorizados por el Ministerio del Medio Ambiente para su destino final.

En el factor económico se evidencia que el crecimiento de la industria metalúrgica es un factor importante por su tasa acumulada para el año 2018 es de 2.53% por lo tanto, se garantiza crecimiento de las ventas de las empresas que compiten en este sector. Adicionalmente existe importaciones y exportaciones de metal y acero negro que orientan una tendencia al alza para años futuros a partir del año 2018 en vista de sus tasas de crecimiento y volumen de toneladas métricas realizadas; cabe mencionarse que la tasa de inflación es baja y permite no encarecer los productos terminados dentro de la industria.

En el aspecto social la tasa de empleo dentro del sector metalúrgico es del 6% lo que permite concluir que esta industria si genera empleo y contribuye al sector manufacturero. A su vez existe en la provincia de Pichincha un total de vehículos matriculados de acuerdo a AEADE de 350.110.

En el aspecto tecnológico la industria metalúrgica dispone de tecnología tanto en el uso de smartphone como de software para el diseño y desarrollo de los productos terminados, lo que permite comercializar de manera más rápida y producir a menores costos. Adicionalmente las empresas pueden registrar en la SENADI las invenciones realizadas sobre el diseño de un producto exclusivo.

La amenaza de entrada a nuevos competidores es baja, debido a que los competidores existentes dentro del mercado cuentan con una capacidad tanto operativa, económica y financiera para poder producir en economías de escala. El capital requerido para ingresar a esta industria, se estima entre \$55.000.00 - \$250.000.00.

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que en la industria metalúrgica su principal competidor es la industria del plástico y caucho, tomando en consideración que este sector del plástico tiene un crecimiento del 2.5% en el 2018 y adicionalmente, hay una preferencia de empleo por parte de las personas por ser una industria menos riesgosa al trabajar con polipropileno.

La capacidad de negociación de los compradores es media, debido a que el mercado potencial dispone de información de primera mano sobre los productos y servicios que la industria metalúrgica genere, a través de páginas web, redes sociales y publicaciones en medios publicitarios tradicionales como: prensa escrita, radio, televisión, entre otros.

La capacidad de negociación con proveedores es baja, por que existe un significativo número de proveedores dentro del sector metalúrgico que permiten realizar negociaciones comerciales con plazo de créditos directos con la empresa, lo que beneficia a disponer mayor flujo de efectivo a la hora de pagar un crédito con un proveedor.

La rivalidad entre competidores es alta, por que existe una tasa de crecimiento baja dentro del CIUU C259911 en la provincia de Pichincha para el año 2019. Las barreras de salida son altas debido al monto de inversión que realizan las empresas de este sector tanto en capital de trabajo como en activos fijos.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE.

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa.

Después de haber obtenido información de fuentes secundarias para saber la viabilidad y oportunidad del negocio, se procede a elaborar la aplicación de investigación tanto cualitativa como cuantitativa.

Problema de investigación.

¿Cuáles son las características del producto para ser aceptado en el mercado?

Preguntas de investigación.

¿Cuáles son los requerimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto para el transporte de mascotas?

¿Qué tan dispuesto se encuentra el cliente en comprar el producto?

¿Cuáles son los medios que utilizan los clientes para la compra del producto?

¿Por qué medio de comunicación prefiere recibir el cliente promociones del producto?

¿Cuáles son las características de un plan de marketing en cuanto a precio, plaza y promoción que se ajustan a las necesidades de los clientes?

Hipótesis (0)

Las personas que cuentan con mascotas en la ciudad de Quito, el 98% están dispuestos en adquirir el producto a un precio de \$365.00, considerando características específicas como: calidad, precio y seguridad para la mascota.

Hipótesis (1)

Los consumidores buscan un producto que ayude a optimizar el espacio en sus vehículos para transportar a sus mascotas ya que un 49.02% las mascotas son transportadas sin ningún tipo de seguridad, pero principalmente ocupan espacio en la parte interna del vehículo, ocasionando la reducción de espacio para los pasajeros.

Los clientes en un rango de edad de 21 a 40 años se encuentran dispuestos con un 98% en adquirir un producto.

Con un 86.27% las personas prefieren adquirir el producto en tiendas de accesorios de mascotas y comerciales como Kiwi, Mega Kiwi y Ferrisariato, ya que son lugares en los que se tiene mayor variedad de productos.

Los clientes con un 68.63% tienen preferencia en adquirir promociones del producto, mediante redes sociales.

El precio óptimo para adquirir el producto es de \$365.00 de acuerdo al modelo Van Westerndorp, buscan calidad y durabilidad como atributos principales, prefieren la adquisición en locales comerciales, y recibir publicidad a través de redes sociales.

Objetivos de la investigación de mercado.

Objetivo general.

Identificar cuán importancia dan los consumidores al porta mascotas durante el tiempo de investigación que se ha establecido.

Objetivo específico.

Identificar qué características gustarían los clientes que tenga el producto, para el transporte de sus mascotas en la ciudad de Quito.

Determinar cuáles son las preferencias de los clientes en cuanto a las promociones del producto.

Identificar las características conductuales del cliente que está dispuesto en invertir en el producto.

Identificar cuáles son las maneras que el cliente utiliza para poder enterarse del producto.

Determinar que medios utiliza el cliente para realizar la compra del producto.

Identificar cual es el precio optimo que el cliente está dispuesto a cancelar para adquirir el producto.

3.1.1 Investigación cualitativa.

Metodología de investigación.

La investigación fue realizada por medio de dos expertos elegidos, son personas que representan los intereses relacionados con el producto en Ecuador, poseen

una trayectoria profesional, académica pero sobre todo de amplio conocimiento sobre el presente tema. Entre los expertos el primero es un veterinario, dueño de su propio negocio ubicado en Quito, y el segundo experto es un ingeniero mecánico quien también posee su propio negocio ubicado en la ciudad de Quito. Se procedió también con la elaboración del grupo focal de ocho personas, y de 50 encuestas para obtener información cuantificable.

Resultado del análisis cualitativo.

Para poder realizar el análisis se utilizó el método de teoría fundamentada.

La primera entrevista fue realizada a un experto sobre mascotas, su nombre es Juan Carlos Molina, quien es propietario de la Clínica Brasil y es aquí donde realiza sus funciones como veterinario, tiene experiencia alrededor de 15 años. La entrevista fue realizada en su veterinaria y tuvo una duración de aproximadamente 35 minutos donde explicó detalladamente si el producto es aprobado para el transporte de mascotas, las características que hay que tomar en cuenta y ciertos aspectos que se debe considerar para poder llegar al cliente final.

La segunda entrevista fue realizada a un experto en el área técnica, su nombre es Christian Vásquez, quien ha trabajado alrededor de 16 años en dicha área, actualmente es gerente de Remolques Vásquez. La entrevista tuvo una durabilidad de 30 minutos en el que se explicó más a fondo como puede ser fabricado el producto, que tipo de materiales utilizar para que no afecte a la mascota.

Adicional se realizó también un focus group con 8 personas entre hombres y mujeres en edades superiores a 21 años, de clase media – media alta, donde se identificó sus preferencias en cuanto al transporte de sus mascotas, características como color y tipos de material con el que está fabricado, promociones, medios de distribución, tendencias actuales. El focus group tuvo una durabilidad de 50 minutos, fue realizado en el sector centro norte de Quito.

A continuación, se detalla principales resultados del análisis cualitativo.

Tabla 6: Resultados del análisis cualitativo.

Mascotas	<ul style="list-style-type: none"> • Parte del hogar. • Apreciación. 	Las personas indican que las mascotas forman parte del hogar, por ende, tienen una apreciación distintiva.
Cuidados al momento de transportarlo.	<ul style="list-style-type: none"> • Ventilación. • Comodidad. • Cuidado personal. 	Los ciudadanos mencionan como factores importantes la ventilación y la comodidad para la mascota, y así generar un adecuado cuidado personal.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Alto aislamiento térmico. • Resistente a golpes. • Alto cuidado de sanidad. 	Se planifica realizar el producto con altos estándares de calidad, y entre lo solicitado por los posibles clientes es disponer de alto aislamiento térmico, que sea resistente a golpes y que disponga alto cuidado de sanidad.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte seguro. • Larga durabilidad. • Disminución de gastos. • Eliminación de olores y daños. 	Entre los beneficios más destacados que se menciono fue que exista un transporte seguro para la mascota y eliminación de olores y daños internos que ocasionan las mascotas el momento de transportar en la parte interna del vehículo, a su vez, que el producto tenga una alta durabilidad ya que se espera que la inversión se convierta en una reducción de gastos.
Presentación del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Color. • Tamaño según el porte de mascota. • Acabados internos. • Una unidad por caja. • Manual de uso. 	Las personas como detalle principal en la presentación del producto solicitan que el acabado interno sea de mucho cuidado, en cuanto color se da preferencia a los colores comunes, y se menciona como factor importante el proporcionar un manual de uso.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio alto con mejores beneficios. 	De acuerdo al producto y los múltiples beneficios se establece un precio alto de \$365.00 en el que los posibles consumidores si están dispuestos a cancelar.

Características para un precio justo.	<ul style="list-style-type: none"> • Resaltar la seguridad de la mascota. • Resaltar que es un producto que ayuda al animal brindando comodidad. 	Se resaltaré la seguridad y comodidad que brinda el producto hacia la mascota para que su precio se vea reflejado.
Logística	<ul style="list-style-type: none"> • Despacho por unidades de acuerdo al cliente. 	Se provee realizar despachos de las unidades de acuerdo a la demanda del producto.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores material facilidad de acceso. • Proveedores maquinaria facilidad de acceso. 	En cuanto a la materia prima y maquinaria, existe múltiples proveedores, lo que permite negociar el precios.
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. • Muestras en puntos de venta. 	Las personas prefieren conocer acerca del producto mediante redes sociales y muestras físicas en los diferentes puntos de ventas.
Medios de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Locales comerciales. • Tiendas de mascotas. • Veterinarias. 	El producto tiene mayor aceptación de comercialización en locales comerciales, tiendas de mascotas y veterinarias.
Manejo administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Producción (factor más importante) • Manejo adecuado de personal. 	Se estima llevar un adecuado proceso de producción y manejo del personal para poder cumplir con ventas del producto.

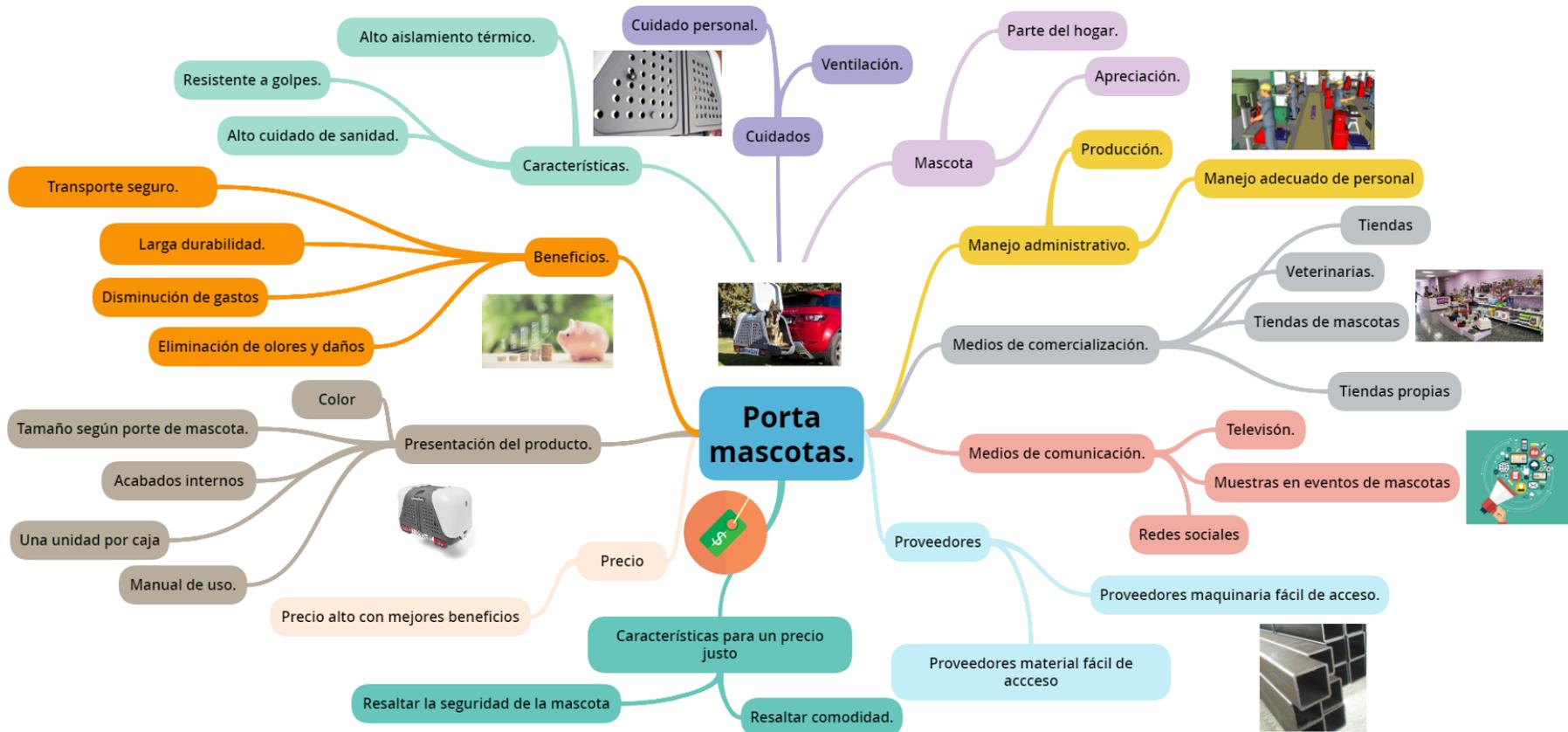


Figura 5: Mapa mental resultados de análisis cualitativos.

3.1.2 Investigación cuantitativa.

Se realizó 51 encuestas, las cuales fueron realizadas por medio de Google Forms, mediante 22 preguntas de respuestas cortas y en su mayoría de opción múltiple, realizada a hombres y mujeres en un rango de edad de 17 a 60 años, considerando características principales tales como: disponer de vehículo propio y mascotas.

Resultados cuantitativos mediante infografía.



Figura 6: Infografía análisis cuantitativo.

Interpretación de infografía.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, el 65.08% tiene como mascota a perros, seguidos de los gatos con un 25.40% y conejos con un 9.52%, considerándoles un miembro más de la familia.

Entre los posibles consumidores se puede observar que la preferencia del producto es tanto hombres como mujeres, en un rango de edad de 21 a 40 años, que poseen vehículos. El tener un mayor porcentaje de aceptación del producto en el hombre se da debido al cuidado que ellos dan a sus vehículos, los cuales aceptan con un 55% del total de encuestados. El 4% de las personas a quien se realizó las encuestas mencionan que si conocen del producto y un 96% lo desconocen.

El 98% de las personas encuestadas transportan a sus mascotas en kenner y parte interna de su vehículo, con un resultado equitativo de 25 sobre 51 encuestados en cada una de las respuestas, y el 2% transportan sus mascotas por medio de empresas.

A su vez, la aceptación del producto es del 98% entre hombres y mujeres. La alternativa de precio de aceptación está en los siguientes valores: \$350.00, \$400.00 y \$450.00 y cabe indicar que con un 68% los consumidores gustan adquirir el producto en tiendas comerciales como; Kiwi, Mega Kiwi y Ferrisariato, la mayoría de encuestados pertenecen al norte de la ciudad de Quito.

En cuanto a sus preferencias publicitarias con un 82% los consumidores prefiere tener información acerca del producto mediante redes sociales, liderando con Facebook e Instagram.

Para concluir la investigación se puede destacar que las personas encuestadas, si están dispuestas en obtener el producto ya que cubre ciertas necesidades importantes el momento de transportar sus mascotas.

Conclusiones.

Las personas están conscientes que el producto puede solucionar el medio de transporte para sus mascotas, es por eso que están dispuestas en adquirir el producto dando solución al tipo de traslado de animales domésticos evitando

riesgos, ya que deben ser transportados en jaulas preferentemente de plástico y estructura o rejas metálicas (Ordenanza128, 2006)

El producto en el mercado ecuatoriano es nuevo ya que existe un 96% que no conocen acerca del mismo, de cierta manera se ha palpado miedo en cuando a la seguridad que brindaría este producto a la mascota, pero de acuerdo a estudios que se han podido realizar en otros países, el producto esta certificado por veterinarios los cuales permite combatir el miedo actual que se posee. (Aragon, 2013)

Una de las características principales que se ha podido analizar es el color del producto, el cual tiene como mayor aceptación del 36% el gris. Uno de los puntos importantes es que las personas en la actualidad desconocen de la importancia que genera el color en cuanto a cualquier producto que este dirigido para sus mascotas, en este caso el color es importante ya que se busca dar confort a sus mascotas, existe colores llamativos para mascotas, en esta ocasión nos enfocamos a los perros, ya que es el animal que la mayoría de personas tiene, y estos son: el color gris, color azul y color amarillo. (ExpertoAnimal, 2018)

El medio de comunicación por el cual las personas prefieren recibir información acerca de promociones y del producto, es mediante Facebook con una aceptación del 68%, esto se da debido a que es la red social que en Ecuador ha incrementado su uso referente a información personal y comercial. Es por es tal motivo que existe aproximadamente 12 millones de usuarios que cuentan con Facebook (FormaciónGerencial, 2018)

Modelo Van Westerndorp.

Resultados:

- Precio marginal alto \$380.00
- Precio marginal bajo \$340.00
- Precio promedio de mercado \$375.00
- Precio óptimo \$365.00

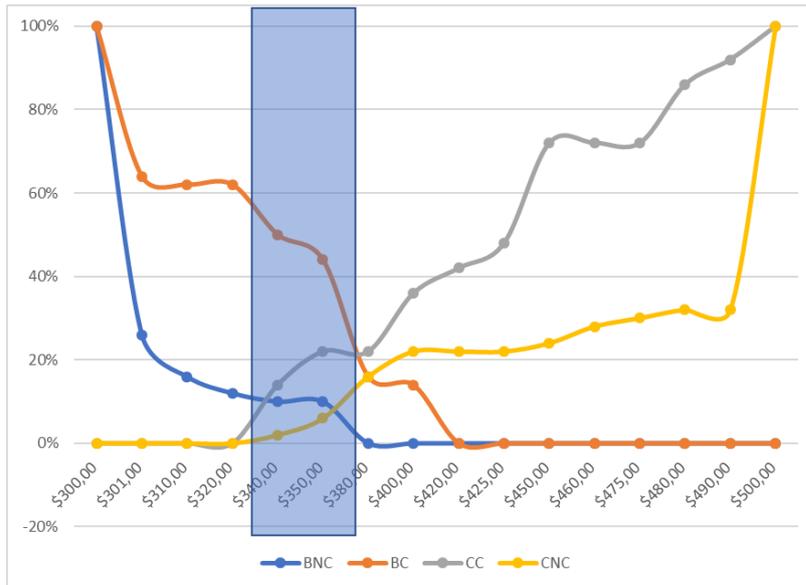


Figura 7: Modelo Van Westerdorp.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

Al haber realizado el análisis externo que involucra al proyecto, se pudo encontrar las siguientes oportunidades:

En lo que respecta al análisis del entorno externo (PEST) se encontró que en los aspectos tanto político, social y tecnológico existen mayores oportunidades que amenazas para lograr ingresar en la industria con facilidad.

Por otra parte, también como factor importante es el apoyo que existe por parte del estado, debido a que se encuentra brindando apoyo específicamente a la industria metalúrgica ya que compone un porcentaje importante en el PIB del país.

En cuanto al análisis al cliente realizado se encontraron las siguientes oportunidades para la producción y comercialización de porta mascotas en la ciudad de Quito:

Esta idea de negocio surge a partir de la necesidad del transporte seguro y cómodo para las mascotas, eso se da debido a que en la ciudad de Quito y se

puede mencionar también que, en el país, no existe un producto igual al porta mascota que brinde los beneficios antes mencionados, sin embargo se pudo encontrar que el ingreso al mercado de este tipo de negocio si lograría ser aceptada por los posibles consumidores en base a la necesidad y los múltiples beneficios que tiene el producto.

Existe una alta cantidad de insumos, de buena calidad y de costos accesibles para el proceso de producción, brindando a las empresas la oportunidad de lograr obtener rentabilidad.

El crear el producto porta mascota tendría una buena aceptación en el mercado, ya que este producto viene siendo único y sobre todo cubriendo las necesidades actuales que tienen los consumidores, lo que le ofrece al producto una característica diferenciadora.

La idea central de este negocio se da debido a que existe un amplio mercado ya que el tener una mascota hoy en día se encuentra como tendencia a su vez el mercado se puede observar que se encuentra en crecimiento siendo una oportunidad muy relevante para poder fabricar y comercializar el producto.

Tras la elaboración del grupo focal, se pudieron encontrar las siguientes oportunidades para la elaboración y comercialización de porta mascotas:

Se pudo obtener como resultado que los consumidores se encuentran interesados en adquirir el producto, es decir si están dispuestos a acceder al uso de porta mascotas.

Como punto importante se pudo observar que en cuanto a la promoción y publicidad de este nuevo producto, es el ahorro económico la oportunidad que se obtendría al adquirir el porta mascotas, ya que a pesar de que el producto se encuentra con un precio alto, este se ve representado o justificado por la durabilidad del mismo ya que los componentes del porta mascota crea una buena calidad.

Como oportunidad de negocio se pudo obtener que tiene múltiples usos, ya que no está direccionado únicamente para consumidores que tengas mascotas, si no también se puede ofertar el producto a veterinarias para el uso interno y para

empresas tales como: peluquerías caninas y empresas dedicadas al servicio de transporte de mascotas.

Con respecto a las encuestas, se puede obtener las principales conclusiones a favor de la creación del producto planteado:

Se puede observar que existe aceptación del producto con un porcentaje alto de un 98% según encuestas realizadas, siendo las posibles personas que estarían dispuesta en adquirir el producto.

Las personas dan como preferencia a que el producto se promocione por medio de redes sociales, destacando potencialidad de Facebook, seguido de Instagram.

A su vez, se puede observar que se debería crear alianzas con tiendas de mascotas ya que es el medio por el cual el consumidor gustaría adquirir el producto.

Entre otras oportunidades se puede observar lo siguiente:

El producto es atractivo para los futuros consumidores ya que cumple un requisito que llamo mucho la atención, y es el tema de limpieza, los consumidores indican que el transportar a la mascota en la parte interna del vehículo en muchas ocasiones genera suciedad, mancha e inclusive existe mordiscos de asientos por parte de sus mascotas, en este caso el producto se caracteriza por su sistema ya que es fácil de limpiar y la mascota no tendría opción a generar algún daño como las antes mencionados.

¿Clientes que buscan?

Método adecuado y seguro para el transporte de sus mascotas.

¿Qué ofrece?

- Precio alto (razonable)
- Seguridad de la mascota
- Comodidad.
- Cuidado de interiores del vehículo.

- Solución a problemas de espacio en el vehículo.

Matriz RICE de porta mascotas

Tabla 7: Matriz RICE

Reducir: Costos.	Incrementar: Mejor exposición del producto.
Crear: Alianzas estratégicas para venta. Estrategias de venta direccionadas al sexo femenino.	Eliminar: Inseguridad de compra

La principal oportunidad que se ha podido identificar del negocio es; un producto nuevo en el mercado que solucionará el transporte de mascotas, dado que existe una alta demanda de familias que tiene animales y a su vez disponen de vehículos en los que buscan la manera de transportar a sus mascotas, cumpliendo con la ordenanza municipal en la que solicita que el transporte de animales domésticos debe realizarse por medio de cajas compuestas de material metálico.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing.

La idea de negocio que se ha seleccionado está dirigida a las personas que disponen de animales domésticos los cuales tienen un trato especial con su mascota, considerándolo un miembro más de la familia. A su vez el producto busca cubrir la necesidad del cliente que es el transporte seguro, sencillo, limpio y cómodo para sus mascotas, presentando características como calidad, precio y tamaño. De tal manera la estrategia de marketing a implementar es la de enfoque, ya que el propósito de cubrir las necesidades de un mercado es relacionado a un mercado meta. El mercado meta "consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar" (Kotler & Arnstrong, Marketing, 2012, pág. 190).

Con esto se plantea lograr sobresalir de productos semejantes siendo un producto que se encuentre en una categoría alta y evitando la competencia por precio.

El avance de las nuevas tecnologías de la información nos ha permitido obtener información que tiempo atrás tomaba de un alto presupuesto y mayor tiempo, ahora nos permite delimitar con mayor facilidad a nuestros consumidores de una mejor manera y mucho más rápida, incluso se puede indicar como punto importante que esto se puede realizar por medio de redes sociales ya que hoy en día es una de las herramientas que más se utiliza por parte de las empresas, en esta ocasión se realizaría por ese medio ya que existen patrones de búsqueda que pueden beneficiar a los emprendimientos, de esta manera los esfuerzos de marketing se dirigen a nuestro segmento meta.

5.1.1 Mercado objetivo

Tabla 8: Mercado Objetivo

Porcentaje	Detalle	2019
100%	Población Quito.	2.735.987
52,5%	Norte de Quito.	1.436.393
40,57%	Hombres y mujeres de 21 a 40 años.	582.745
35,90%	Estrato social A,B,C+	209.205
98%	Aceptación del producto.	205.021
60%	Personas que disponen mascotas.	123.012
	Mercado objetivo	123.012
	Captación de mercado año 1.	1.07%
	Total personas a cubrir en el año 1.	1320

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede apreciar que el mercado objetivo al que apunta el plan de negocios es de 123.012 personas que disponen de una mascota en sus hogares y que preferirían adquirir un producto. El plan de negocios cubrirá en el año 1 el 1.07% del mercado objetivo para un total de 1320 personas, con una capacidad real de producción y venta de 5 unidades diarias generando un total de 110 productos al mes.

5.1.2 Propuesta de valor.

Modelo Canvas.

<p>Socios clave: Proveedores tales como: proveedor de acero, proveedor de repuestos, proveedor de maquinaria, proveedores de seguridad industrial, proveedores de accesorios industriales como discos de corte. Clientes: Kiwi, Mega Kiwi, Ferrisariato.</p> 	<p>Actividades clave: Producción y comercialización de porta mascotas Atención al cliente, publicidad, diseño, ventas.</p> 	<p>Propuesta de valor: "Seguridad de transporte" para mascotas, elaborada con un alto estándar de calidad, en la que resalta su factor técnico principal, que es, la jaula interna para seguridad de la mascota en caso de golpe o choque</p> 	<p>Relación con clientes: Promociones en días especiales mediante descuentos o bonificaciones tales como: el día de la mascota, el día del padre, el día del niño.</p> 	<p>Segmentos de clientes: Hombres y mujeres que se encuentran en el rango de edad de 21 a 40 años. Perfil: personas que dispongan de un automóvil y de mascotas. Estrato social: A,B,C+ del norte de Quito.</p> 
<p>Recursos clave: Personal: ing mecánico, soldadores. Local: Capital, Tecnológica: dominio, hosting, wifi.</p> 		<p>Canales: Indirecto a través de los clientes estratégicos.</p> 		
<p>Estructura de costos: Local y acondicionamiento, materia prima, costos fijos, maquinaria, gastos administrativos.</p> 		<p>Ingresos: Venta del porta mascotas. Medio de cobro: efectivo, transferencias bancarias, tarjetas de credito.</p> 		

Figura 8: Modelo Canvas.

Estrategia genérica.

Diferenciación.

A través del producto se pretende transmitir al consumidor seguridad para sus mascotas, debido a que su estructura está diseñada para soportar golpes, lo que hace que se distinga de los kenners comunes.

Estratégica de posicionamiento.

Estrategia general de posicionamiento "más por más" son las que ofrecen un "bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores". (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 2013)

La estrategia a implementar es de "más por más" debido a que el porta mascota será un producto que ofrece un precio alto, y a cambio brindará mejor calidad y una alta durabilidad.

Con esta estrategia se plantea que el cliente, una vez que adquiera el producto, tenga una alta influencia con la marca, es decir, que la marca viva en la mente del consumidor.

Frase de posicionamiento.

Para personas que requieren transportar a su mascota, en un espacio independiente y seguro, Tow Pets es un producto que proporciona una forma sencilla y confiable de llevar a su mascota a donde quiera que vaya.

Propuesta de valor.

"Seguridad de transporte" para las mascotas, elaborada con un alto estándar de calidad, en la que resalta su factor principal técnico, que es la jaula interna para seguridad de la mascota en caso de golpe o choque.

5.2 Mezcla de marketing

5.2.1 Producto.

Atributo.

El porta mascotas es un producto elaborado con metal y poliéster, materiales que no genera problema al tener contacto con los animales, el piso tiene ligeras perforaciones y dispone de una moqueta desmontable para facilidad de limpieza, la puerta para apertura y cierre cuenta con un sistema de amortiguadores y una chapa de seguridad, en la parte externa dispone faros direccionales ovalados, las paredes cuenta con rejillas de ventilación, y el sistema de enganche va sujeto a la barra de tiro del vehículo.

Al adquirir el producto busca ahorro económico, mayor cuidado del vehículo, transporte seguro y cómodo para la mascota, facilidad de uso y facilidad de

limpieza del producto, de tal manera que el cliente sienta seguridad y confiabilidad al poder transportar su mascota a todos los lugares que él vaya.

La presentación será de una unidad, con un tamaño de 1.10x0.59x0.57 m (largo, ancho, alto) con un peso en vacío de 30kg, la cual permite transportar hasta un peso de 55kg.

Branding

Logotipo



Figura 9: Logotipo.

La marca del producto tendrá el nombre de "Tow Pets", el nombre ha sido creado en base a lo que brinda el producto para sus clientes, es decir el transporte para sus mascotas. En la figura se puede prestar atención al nombre del producto, sus principales colores son el naranja que representan sentimientos de fuerza, alegría, ambición y triunfo, y blanco que representa paz, a su vez es un color atractivo e imponente. El isotipo lleva un corazón con dos animales en los que se busca transmitir el amor a los animales.

Imagotipo



Figura 10: Imagotipo

Slogan

El slogan para el producto será “Tu mascota cómoda y segura a todos lados” con el objetivo de transmitir al cliente la existencia de un producto para el transporte independiente de su mascota y a su vez, que todas las personas que viajan en el vehículo tengan comodidad.

Empaque

El empaque será de cartón con medidas 1.15x0.65x0.60 m (largo, ancho, alto), en el que se verá reflejado la marca, su slogan y una imagen como referencia del producto.



Figura 11: Empaque con logo.



Figura 12: Empaque con etiqueta.

Etiquetado

En la etiqueta se describirá la reglamentación técnica, y cumplirá con las normas que solicitan la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad, tales como: por quien fue fabricado, en que ciudad y país, sus ingredientes o de que está compuesto, el teléfono y la dirección de la empresa que fabrica.

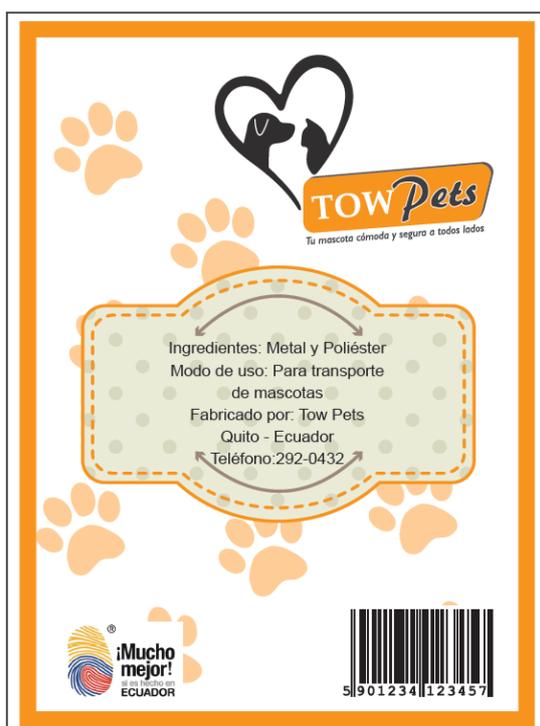


Figura 13: Modelo etiqueta.

Soporte.

El consumidor final recibirá un mantenimiento preventivo mediante una solicitud a los clientes de la empresa Kiwi, Mega Kiwi y Ferrisariato, en la que hayan realizado la adquisición del porta mascotas.

5.2.2 Precio

Costo de venta:

A continuación, se muestra la tabla en la que se detalla como calcular el costo de venta para una unidad.

Tabla 9: Costo de producción y venta.

MATERIA PRIMA	TOTAL COSTO
Tubo cuadrado 2x3mm	\$ 11,50
Planchas poliéster	\$ 70,00
Rejilla de ventilación	\$ 2,50
Bisagras	\$ 2,60
Pernos 1x3/8	\$ 8,50
Rodelas	\$ 0,60
Tuercas de seguridad	\$ 0,80
Faros direccionales ovalados	\$ 38,00
Moqueta de caucho	\$ 4,50
Adhesivo con marca	\$ 0,25
Pintura electrostática para chasis color negro	\$ 8,00
Caucho anti agua	\$ 3,80
Amortiguadores	\$ 18,00
Chapa	\$ 8,50
Malla perforada	\$ 10,00
Sikaflex	\$ 9,50
Cableado	\$ 1,50
Socket eléctrico	\$ 13,00
Costo materia prima	\$ 211,55
Empaque	\$ 0,80
Etiqueta	\$ 0,45
Costo materia prima + empaque	\$ 212,80
Costo mano de obra	\$ 21,16
Costo indirecto fabricación	\$ 17,25
Costo de producción	\$ 251,21

Tras haber realizado el modelo Van Westerndorp, se encontró como resultado que las personas estarían dispuestas a pagar un valor de \$365.00 dólares por unidad.

Estrategia de fijación de precios.

La estrategia de fijación de precios de Tow Pets se establecerá en base al valor percibido del producto. Se ha investigado las percepciones de valor y las necesidades que tiene el cliente de tal manera que él será quien decide si el precio es el correcto. Los beneficios que brinda el producto son importantes al momento de tomar la decisión de compra.

Estrategia de entrada.

Se aplicará la estrategia de fijación de precios de desarrollo de nuevos productos "creación de productos originales, mejorados, modificados, o de marcas nuevas, utilizando actividades de desarrollo de la compañía" (Kotler & Arnstrong , Marketing, 2012, pág. 260) donde modificaremos materiales e insumos para la fabricación de un nuevo producto en el mercado de Quito.

Estrategia de ajuste.

Tow Pets realizará **fijación psicológica de precios**, la aplicación estará en destacar los precios frente a la competencia logrando captar la atención del cliente. La empresa tendrá un enfoque en aplicar precios impares, con el cual se busca que el consumidor pueda percibir un producto de mayor categoría. El incremento del precio será en base al crecimiento de la inflación del 2.21% anual.

5.2.3 Plaza

"Comprende actividades que tiene la empresa para poner al producto a disposición de los consumidores meta". (Kotler & Arnstrong, Marketing, 2012, pág. 52)

Estrategia de distribución.

En base a los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa y cualitativa, se establece que la mayor parte de personas están dispuestas en adquirir el

porta mascota por medio de un canal de marketing selectivo, debido a la selección de puntos de venta más significativos, en zonas estratégicas de la ciudad de Quito, donde se podrá conseguir el producto. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 227)

Puntos de venta.

Tow Pets realizará alianzas comerciales con los clientes socios estratégicos Kiwi, Mega Kiwi, Ferrisariato del norte de la ciudad de Quito, logrando abarcar la mayor parte de locales. Se planea dar preferencia a la promoción del producto mediante redes sociales. El margen para el canal de distribución será del 25%.

Estructura del canal de distribución.

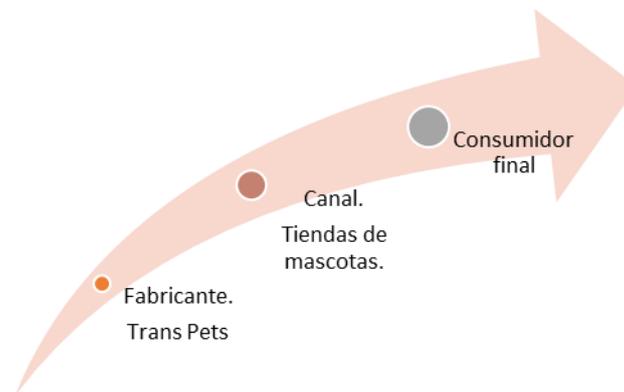


Figura 14: Canal de distribución.

Tipos de canal.

El tipo de canal que se utilizará es indirecto, significa con presencia de intermediarios para llegar al consumidor final Mayoristas – minoristas, y consumidor final. Por lo tanto, la distribución del producto se realizará de la siguiente manera: Sale el producto de Tow Pets hacia los distribuidores que en este caso serán las tiendas de mascotas, quien será encargado de la venta del producto y para finalizar llegara hacia el consumidor final.

Costo de Plaza

Tabla 10: Costo de Plaza.

Resultados anuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$9.000,00	\$9.169,8	\$9.342,8	\$9.519,07	\$9.698,66

5.2.4 Promoción.

Estrategia promocional

La **estrategia a utilizarse es "Pull"** ya que se desea brindar la información a las personas de nuestro segmento objetivo para así dar a conocer el producto y a su vez inclinarlos a la compra del producto.

Publicidad

Se realizará publicidad impresa mediante la elaboración de flyers publicitarios que serán colocados en las tiendas de mascotas para lograr captar la atención del cliente mientras el realiza cualquier otra compra.

Promoción de ventas

En cuanto a promociones, acorde a la investigación cualitativa se realizará promociones de descuentos y bonificaciones en días especiales tales como: El día del padre, el día de la mascota, el día del niño.

Relaciones públicas

Se brindará información acerca del producto mediante stand publicitarios, en los establecimientos de los clientes estratégicos, en el que se podrá exponer el producto para que el cliente pueda percibir su calidad.

Fuerza de venta

La fuerza de venta será realizada por el coordinador comercial, quien podrá cerrar el volumen de ventas como también las formas de cobro, plazos tanto de entrega como de recuperación del efectivo.

Marketing directo

Se utilizará medios digitales ya que permitirá otorgar fácilmente la información del producto para los clientes. Se utilizará el marketing online por medio de redes sociales, Facebook e Instagram para así segmentar a los clientes y fomentar fidelidad.

Presupuesto de marketing.

Tabla 11: Presupuesto de Marketing

Resultados anuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño de página web	\$ 800,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento y actualización página web	\$ -	\$ 109,00	\$ 111,06	\$ 113,15	\$ 115,29
Flyers	\$ 850,00	\$ 866,04	\$ 882,38	\$ 899,02	\$ 915,98
Promoción ventas	\$ 10.177,50	\$ 10.369,52	\$ 10.565,15	\$ 10.764,48	\$ 10.967,57
Relaciones públicas	\$ 2.500,00	\$ 2.547,17	\$ 2.595,22	\$ 2.644,19	\$ 2.694,07
Redes sociales	\$ 1.200,00	\$ 1.222,64	\$ 1.245,71	\$ 1.269,21	\$ 1.293,16
Material promocional eventos	\$ 900,00	\$ 916,98	\$ 934,28	\$ 951,91	\$ 969,87
Revistas especializadas	\$ 1.500,00	\$ 1.528,30	\$ 1.557,13	\$ 1.586,51	\$ 1.616,44
Marketing correo electrónico.	\$ 900,00	\$ 916,98	\$ 934,28	\$ 951,91	\$ 969,87
Total presupuesto de marketing	\$ 18.827,50	\$ 18.476,62	\$ 18.825,21	\$ 19.180,38	\$ 19.542,25

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANICACIONAL.

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.

6.1.1 Misión

Tabla 12: Componentes de la misión.

COMPONENTES	PROPUESTA
Clientes	Clientes que poseen mascotas y vehículos.
Productos y/o servicios	Producto diseñado para el transporte de mascotas
Mercado	Quito.
Tecnología	Maquinaria especializada.
Rentabilidad.	Se plante tener una rentabilidad creciente.
Filosofía.	Proveer un producto de calidad con un servicio de respeto y cordialidad.
Autoconcepto.	Soluciones para el transporte seguro de mascotas.
Preocupación por su imagen pública.	Minimizar impactos negativos al medio ambiente.
Preocupación por los empleados.	Sentirse identificados con la empresa

Adaptado de: FRED, 2013.

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de porta mascotas con un diseño de calidad y durabilidad para el transporte de mascotas en la ciudad de Quito, a fin de cubrir los requerimientos tanto de clientes, personal e inversionistas del negocio.

6.1.2 Visión.

Tabla 13: Componentes de la visión.

COMPONENTES	PROPUESTA
¿Qué deseamos hacer en el futuro?	Ser una empresa que distribuya el producto a todas las tiendas: Kiwi, Mega Kiwi, Ferrisariato de Quito.
¿Para qué lo aremos?	Para que los clientes puedan ahorrar su tiempo adquiriendo las tiendas más cercanas.
¿A quién servir?	Tiendas de mascotas y locales comerciales.
¿En qué tiempo?	Para el año 2023
¿Qué recurso empleamos?	Vendedores especializados en el producto

Adaptado de: FRED, 2013.

Para el año 2023 ser una empresa productora y comercializadora de porta mascotas en la ciudad de Quito que cubra cada una de las tiendas Kiwi, Mega Kiwi, Ferrisariato, manteniéndose en el tiempo de manera sostenible y sustentable.

6.1.3 Objetivos de la organización.

Tabla 14: Objetivos

Perspectivas	Mediano plazo	Largo plazo
Finanzas	Lograr en el tercer año un margen neto superior al 6.5%	Incrementar el volumen de ventas para el año cinco por lo menos un 24% respecto al año cuatro.
Clientes.	Implementar un vendedor (área comercial) para el	Implementar dos vendedores (área comercial)

	año tres, a fin de brindar un mejor servicio al cliente	para el año cinco, para un mejor servicio al cliente.
Procesos internos.	Reducir el tiempo de producción en un 25% para el año tres.	Incrementar la calidad del producto en un 30% a partir del año cuatro.
Aprendizaje y desarrollo.	Capacitar al personal destinando un 3% del volumen de ventas del año	Disminuir errores en el proceso de elaboración del producto en un 25% a partir del año cinco.

6.2 PLAN DE OPERACIONES.

6.2.1 Cadena de valor

Actividades de apoyo.					M a r g e n
Infraestructura: reportes financieros y planificación.					
Gestión de recursos humanos: personal capacitado para el uso adecuado de maquinaria y elaboración del producto.					
Desarrollo tecnológico: maquinaria de última tecnología, utilización de un sistema ERP.					
Compras: maquinaria, análisis de proveedor.					
Logística interna.	Operaciones	Logística externa.	Marketing y ventas	Servicios	
Solicitar materia prima. Realizar control de calidad	Fabricación del producto, cumpliendo características técnicas.	Proceso de empaquetado. Salida del producto.	Publicidad y promoción en stand de los clientes estratégicos.	Seguimiento a los clientes. Correcta logística de distribución.	
Actividades primarias					

Figura 15: Cadena de valor.
Adaptado de: Porter, 2012.

Actividades primarias.

Logística interna: el primer proceso es solicitar la materia prima a los proveedores, en este caso, en su mayoría se encuentran en la ciudad de Quito

siendo una ventaja, ya que, existen varias empresas a las que se puede adquirir el producto, de tal manera que se logre ubicar al mejor proveedor no solo en precio sino también en calidad.

Se realiza recepción de materia prima, se almacena y se procede al control de calidad para poder fabricar el producto.

Operaciones: una vez recibido la materia prima se procede a verificar las normas técnicas del producto para proceder a su construcción con la maquinaria necesaria para poder tener un buen producto.

Logística externa: después de tener el producto listo, con el control de calidad del mismo, se realiza el empaquetado, y se codifica para que el producto pueda salir a su venta mediante los distribuidores.

Marketing y ventas: se aplica las actividades que fueron detalladas en el Plan de Marketing.

Se procede a realizar una verificación para poder visualizar que el plan de marketing se esté aplicando correctamente.

Servicios: realiza un seguimiento al cliente final para poder verificar el nivel de satisfacción que tuvo con el producto.

Actividades secundarias.

Infraestructura: se trabajará con el área administrativa para poder cumplir con los objetivos planteados, ya que ellos serán quien controlen que los procesos se cumplan en el tiempo establecido.

Gestión de recursos humanos: se plantea hacer un correcto reclutamiento de personal, en el que será evaluado acorde a las características que se requiere para las funciones del negocio. Una vez que se haya contratado el personal, recibirá sus remuneraciones que le corresponda.

Desarrollo tecnológico: se manejará maquinaria de última tecnología, que nos permita desarrollar un producto con mayor eficiencia y un seguimiento y control mediante el sistema ERP.

Compras: con la ayuda del área administrativa, la empresa llevara un adecuado control de inventario, para poder realizar las compras que sean netamente necesarias y evitar tener un stock alto de materia prima.

6.2.2 Mapa de procesos.

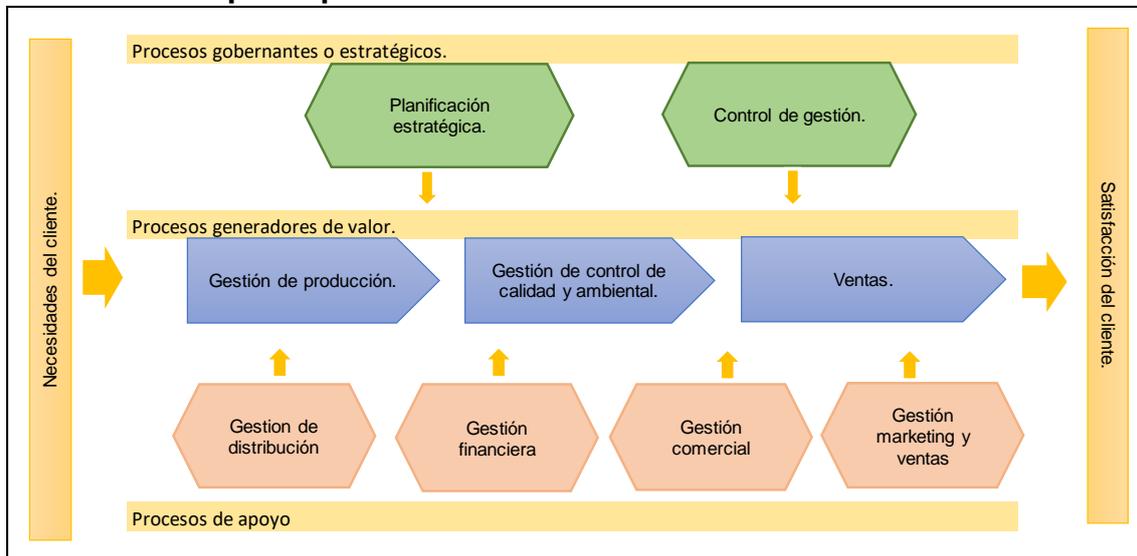


Figura 16: Mapa de procesos.

Tabla 15: Catálogo de procesos

Estratégicos.	Apoyo.
<p>1. Gestión de planificación estratégica.</p> <p>2. Gestión de control.</p> <p>2.1 Seguimiento de procesos administrativos y operativos.</p> <p>Generadores de valor.</p> <p>3. Gestión de producción.</p> <p>3.1 Proceso de recepción de materia prima.</p> <p>3.2 Proceso de corte, suelda y pintura de estructura.</p> <p>3.3 Ensamblaje de porta mascotas.</p> <p>4. Gestión de control de calidad y ambiental.</p> <p>4.1 Realizar el proceso de control de calidad del producto final y su impacto ambiental.</p>	<p>6. Gestión de distribución.</p> <p>6.1 Proceso de empaquetado de producto.</p> <p>6.2 Proceso de distribución.</p> <p>7. Gestión financiera.</p> <p>7.1 Procesos contables.</p> <p>7.2 Proceso de pago a proveedores.</p> <p>8. Gestión comercial.</p> <p>8.1 Proceso de análisis de mercado.</p> <p>8.2 Búsqueda de nuevos clientes</p> <p>9. Gestión marketing y ventas.</p> <p>9.1 Proceso de fijar precios.</p> <p>9.2 Proceso de análisis de promociones</p> <p>9.3 Proceso de análisis de satisfacción del cliente.</p> <p>9.4 Proceso de publicidad</p>

5. Ventas.

5.1 Solicitud de pedidos.

5.2 Venta del producto.

6.2.3 Flujo de procesos.
Flujo de procesos.

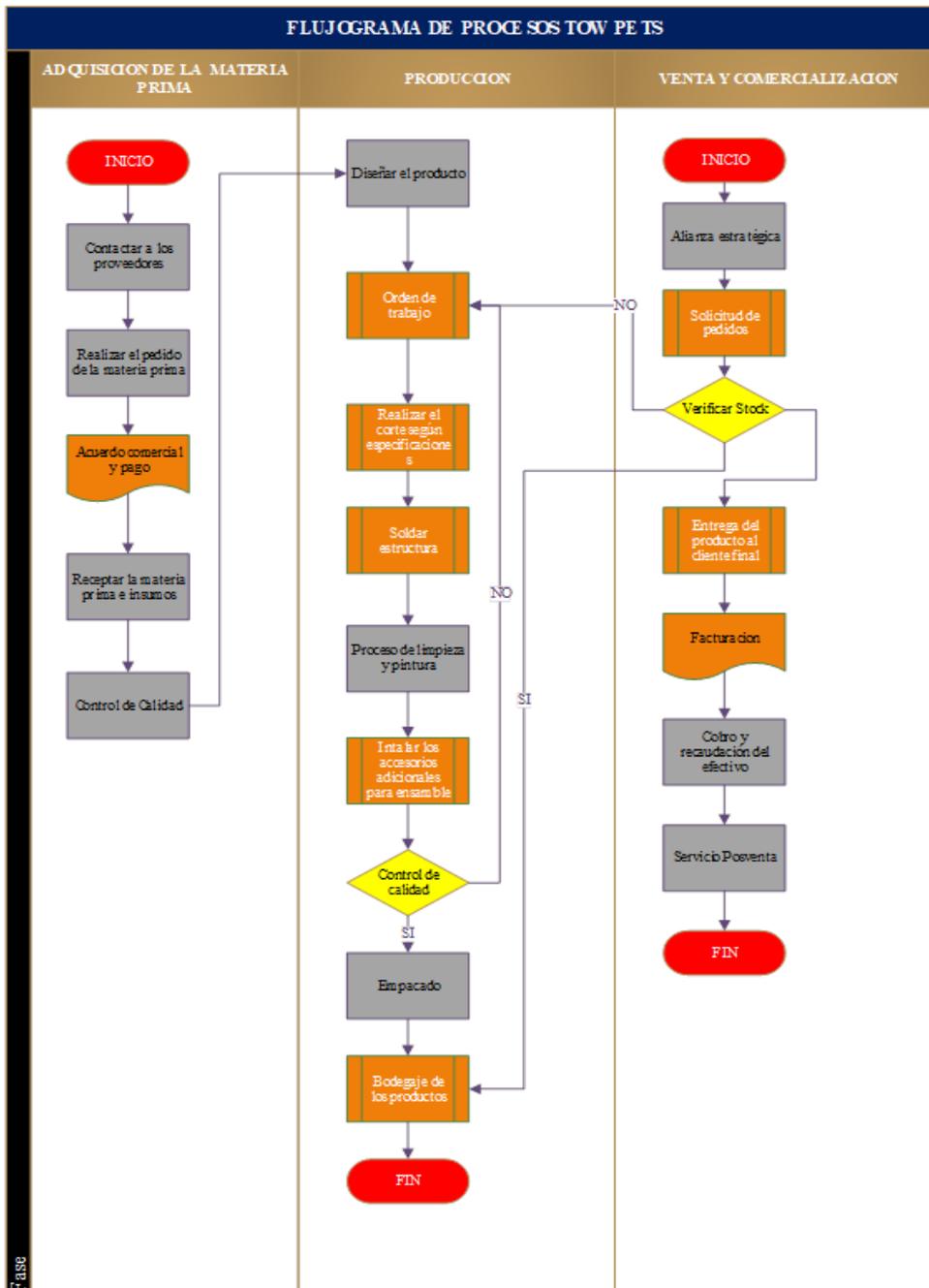


Figura 17: Flujo de procesos.

6.2.4 Descripción de actividades.

Tabla 16: Descripción de actividades.

N	Descripción	Duración (minutos)	Personal	Salario	Costo de la actividad
1	Recepción de materia prima	10	Operario bodega	\$ 400,00	0.42
2	Corte de metal según medidas	10	Operarios	\$ 400,00	0.42
3	Unión de estructura con suelda	30	Operarios	\$ 400,00	1.25
4	Limpieza y pintura	25	Operarios	\$ 400,00	1.04
5	Ensamblaje de producto	20	Operarios	\$ 400,00	0.83
6	Empacado de producto	5	Operario bodega	\$ 400,00	0.21
7	Control de calidad	5	Jefe de producción	\$ 650,00	0.34
	Total producción	105			4.51
8	Verificar pedido realizado por el distribuidor	5	Asistente administrativa	\$ 400,00	0.21
9	Emitir orden de compra	5	Coordinador comercial	\$ 650,00	0.34
10	Verificar stock de producto	10	Asistente administrativa	\$ 400,00	0.42
11	Almacenar el producto que ya está vendido	10	Operario bodega	\$ 400,00	0.42
12	Despacho del producto	15	Coordinador comercial	\$ 650,00	1.02
13	Entrega del producto a tienda comercial	45	Coordinador comercial	\$ 650,00	3.05
	Total distribución y comercialización	90			5.46

6.2.5 Capacidad productiva

Se iniciará con una producción mensual de 110 unidades que corresponde al 56% de la capacidad instalada, siendo un total de 1320 unidades para el primer año, captando el 4.5% del mercado objetivo la ciudad de Quito.

En el quinto año se espera que la empresa pueda captar en un mayor porcentaje el mercado objetivo, y se llegará a producir 1428 unidades, logrando cumplir con el 68% de la capacidad instalada.

Tabla 17: Detalle de nómina.

Cargo	Sueldo (mensual)	Cantidad	Área
Gerente General	\$ 1.200,00	1	ADM
Asistente Administrativo	\$ 400,00	1	ADM
Coordinador Comercial	\$ 650,00	1	ADM
Jefe de Producción	\$ 650,00	1	MOD
Operario Bodega	\$ 400,00	1	MOD
Operario Producción	\$ 400,00	2	MOD
Total	\$ 3.700,00	7	

Para el año tres se pretende agregar un vendedor con la finalidad de captar más puntos de venta.

6.2.6 Infraestructura.

La planta de producción estará ubicada en la ciudad de Quito, sector norte, lugar que es permitido instalar este tipo de negocio, contaremos con el área de producción que es la planta, una bodega y una oficina. En la planta de producción se contará con la maquinaria necesaria para el ensamblaje del producto y será ahí donde se producirá los porta mascotas.

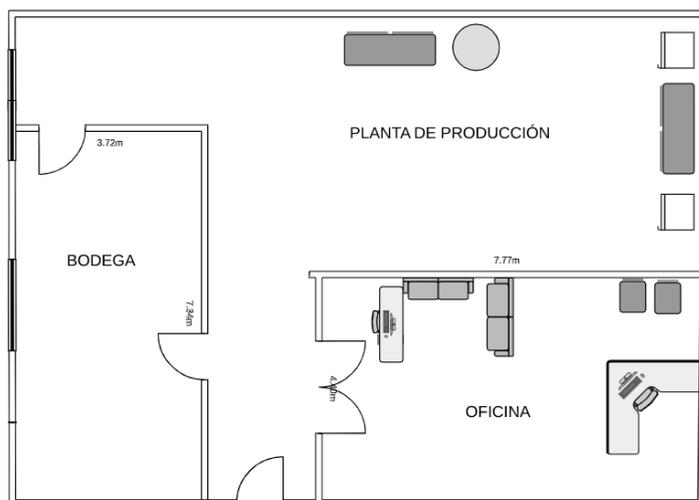


Figura 18: Diseño de planta.

Infraestructura requerida detalle de activos fijos.

Tabla 18: Propiedad, planta y equipo.

Propiedad, planta y equipo.	
Vehículos	\$ 25.000,00
Maquinaria	\$ 10.220,00
Mobiliario	\$ 2.090,00
Equipos de computación.	\$ 3.155,00
Instalaciones	\$ 1.500,00
TOTAL	\$ 41.965,00

El total de activos fijos necesarios para operar el negocio está considerado por grupo de cuentas un valor total de \$41.965,00

6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

6.3.1 Organigrama.

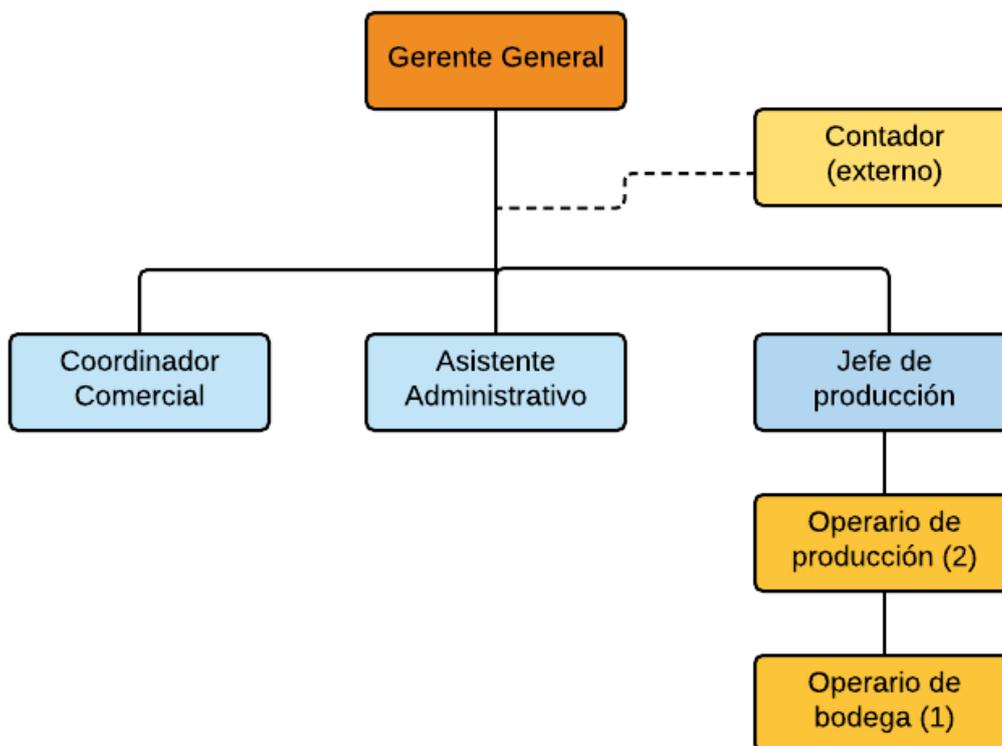


Figura 19: Organigrama.

Tow Pets se establecerá de acuerdo a un organigrama jerárquico en el que una persona será el líder y los colaboradores estarán debajo en forma piramidal, para lo cual se detalla las funciones de los equipos de trabajo.

Tabla 19: Funciones y puestos de trabajo.

Puesto de trabajo	Funciones
Gerente general	Representante legal de la empresa, y será el encargado de la planificación, coordinación y supervisión de las actividades internas. Persona responsable de la toma de decisiones.
Coordinador comercial.	Encargado de la parte comercial y a su vez es quien se encarga de la entrega del producto en las tiendas comerciales.
Asistente administrativo	Persona que encargara de emitir las órdenes de compra, verificar el stock de productos, y ayudara todo lo que refiere a la parte administrativa y contable. Sera soporte principal del gerente general y contador.
Jefe de producción	responsable de la fabricación del producto y se encargará de verificar que cumpla con las condiciones necesarias para que el porta mascotas se encuentre en óptimas condiciones
Operario de producción	Encargado de la elaboración del producto.
Operario de bodega	Personal a cargo del inventario de bodega, el será quien controle ingresos y salidas de mercadería, y de materia prima. Realizara en conjunto con el vendedor la entrega del producto a los distribuidores.

6.3.2 Estructura legal.

El modelo de estructura legal para Tow Pets será como persona jurídica, bajo la figura de compañía de responsabilidad limitada, misma que debe ser compuesta

mínima por dos socios y máximo quince, el capital inicial puede ser a partir de \$400.00. (SUPERCIAS, 2019)

Tow Pets, iniciara con dos socios, y su inversión inicial se tiene planificado; 70% financiado por los accionistas y el otro 30% mediante un financiamiento en el Banco. Hay que considerar que las responsabilidades y decisiones serán tomadas por el Gerente General de Tow Pets.

6.3.4 Marco Legal

La empresa deberá contar con el RUC donde conste su actividad económica y datos del establecimiento.

De acuerdo a la Ordenanza Metropolitana número 308, se contará con la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas – LUAE. La LUAE es el acto administrativo único con el cual el Distrito Metropolitano Autoriza al titular o propietario del negocio a desarrollar las actividades económicas en un establecimiento ubicado en el territorio de Quito. (Quito-Turismo, 2019)

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.

El presente capítulo se enfoca en el desarrollo de las proyecciones de ingresos y egresos, para posteriormente construir los estados financieros que sirven de base para el análisis financiero del proyecto, en base al uso del valor actual neto y tasa interna de retorno.

7.1.1 Proyección de ingresos.

Para la proyección de los ingresos del plan de negocios se utilizan los siguientes supuestos:

Supuesto 1: Unidades a producir y vender

La cantidad de unidades a producir y vender en el mes 1, son un total de 5 unidades diarias por 22 días laborales, dando un total de 110 unidades. Con esta producción y venta se utilizará el 62.5% de la capacidad instalada del negocio. La distribución de las unidades producidas se lo realizará en 5 locales del norte de la ciudad de Quito: 3 Kiwi y 2 Ferrisariato. Para proyectar las unidades se considera el crecimiento de la industria de acuerdo al CIIU259911 del 2.53% anual.

Supuesto 2: Precio de venta

El precio de venta al público establecido es de USD 365,00; al que se le disminuye la comisión del canal de 25%, resultando un precio de venta al distribuidor de USD 292,00, que es el ingreso operacional por cada unidad de venta realizada para el presente plan de negocios. El incremento del precio se lo realizará mediante el uso de la tasa de inflación anual de 1.89%.

En base de esta información la proyección de ingresos es la siguiente:

Tabla 20: Proyección de ingresos.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total ingresos	\$ 385.440,00	\$ 398.142,78	\$ 416.051,16	\$ 434.765,04	\$ 454.320,67

7.1.2 Proyección de costos.

Los costos de producción están relacionados con los desembolsos de dinero que se realizaran para poder fabricar una unidad de producción, en lo relacionado a materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación. El costo unitario de fabricación es de USD 212,80. Para proyectar los costos se los realiza mediante la tasa de inflación anual de 1.98%.

Tabla 21: Proyección de costos.

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de los productos vendidos	\$ 280.896,00	\$ 285.223,08	\$ 292.533,22	\$ 300.030,72	\$ 307.720,37

7.1.3 Proyección de gastos.

Los gastos operacionales están relacionados con el pago el desembolso de dinero para cubrir los gastos administrativos y de ventas como es el caso de sueldos, arriendos, promoción y publicidad, servicios básicos. En el caso de los gastos generales y gastos de sueldos se incrementan de acuerdo la inflación, como se muestra a continuación:

Tabla 22: Proyección de gastos.

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos sueldos	\$ 33.712,50	\$ 36.683,34	\$ 37.419,12	\$ 38.170,15	\$ 38.936,74
Gastos generales	\$ 35.662,50	\$ 34.065,28	\$ 34.707,98	\$ 35.362,80	\$ 36.029,98

7.2 Inversión inicial, estructura de capital y capital de trabajo.

7.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial para el presente plan de negocios contempla la adquisición de activos no corrientes, gastos de constitución y el capital de trabajo. La inversión inicial es de USD 65.806,00.

Tabla 23: Inversión inicial

Inversiones Propiedad, Planta y Equipo (Activos No Corrientes)	41.965,00
Gastos de constitución	2.800,00
Capital de trabajo inicial	21.041,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	65.806,00

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

Tabla 24: Activos no corrientes.

ACTIVOS NO CORRIENTES	\$41.965,00
Vehículos	\$25.000,00
Maquinaria	\$10.220,00
Mobiliario	\$2.090,00
Equipo de computación	\$3.155,00
Instalaciones	\$1.500,00

Los gastos de constitución comprenden un valor de \$ 2.800 dividido en los siguientes rubros:

Tabla 25: Gastos de apertura

<i>Ítem</i>	<i>Cantidad (unidades)</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Capital apertura	1	800,00	800,00
Registro de marca IEPI	1	1.500,00	1.500,00
Gastos constitucion empresa	1	500,00	500,00
Total			2.800,00

7.2.2. Estructura de capital.

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

Tabla 26: Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Capital Propio	70,00%	\$ 46.064,20
Financiamiento bancario	30,00%	\$ 19.741,80
Total	100,00%	\$ 65.806,00

El crédito bancario de USD 19.741,80 es financiado a cinco años plazo, con una tasa de interés de 11.83% y una cuota mensual de USD 437,45.

7.3.3. Capital de trabajo.

Tabla 27: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Costos de ventas	\$ 280.896,00
(+) Gastos operacionales	\$ 69.375,00
Total costos y gastos	\$ 350.271,00
(-) Recuperacion de ventas	\$ 329.230,00
Capital de trabajo requerido	\$ 21.041,00

El capital de trabajo requerido por la empresa es USD 21.041,00; el cual se lo determina como la suma de los costos y gastos operacionales del año 1, y la recuperación de las ventas. Este monto de capital de trabajo permite mantener flujos de efectivo anuales positivos.

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

7.3.1. Estado de resultados

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

Tabla 28: Estado de resultados.

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 385.440,00	\$ 398.142,78	\$ 416.051,16	\$ 434.765,04	\$ 454.320,67
Costo de los productos vendidos	\$ 280.896,00	\$ 285.223,08	\$ 292.533,22	\$ 300.030,72	\$ 307.720,37
UTILIDAD BRUTA	\$ 104.544,00	\$ 112.919,71	\$ 123.517,94	\$ 134.734,33	\$ 146.600,30
Gastos sueldos	\$ 33.712,50	\$ 36.683,34	\$ 37.419,12	\$ 38.170,15	\$ 38.936,74
Gastos generales	\$ 35.662,50	\$ 34.065,28	\$ 34.707,98	\$ 35.362,80	\$ 36.029,98
Gastos de depreciación	\$ 3.548,80	\$ 3.548,30	\$ 3.548,30	\$ 2.643,30	\$ 2.643,30
Gastos de amortización	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ 31.060,20	\$ 38.062,79	\$ 47.282,54	\$ 57.998,08	\$ 68.430,28
Gastos de intereses	\$ 2.172,15	\$ 1.787,71	\$ 1.355,23	\$ 868,74	\$ 321,46
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADOR	\$ 28.888,05	\$ 36.275,08	\$ 45.927,31	\$ 57.129,34	\$ 68.108,83
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADOR	\$ 4.333,21	\$ 5.441,26	\$ 6.889,10	\$ 8.569,40	\$ 10.216,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 24.554,84	\$ 30.833,82	\$ 39.038,21	\$ 48.559,94	\$ 57.892,50
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 6.138,71	\$ 7.708,46	\$ 9.759,55	\$ 12.139,99	\$ 14.473,13
UTILIDAD NETA	\$ 18.416,13	\$ 23.125,37	\$ 29.278,66	\$ 36.419,96	\$ 43.419,38

El estado de resultados proyectado, determina que las ventas realizadas son superiores a los costos de producción y a los gastos administrativos y generales, que sirven para cubrir los intereses, y las obligaciones del 15% trabajadores por utilidades y el pago de impuestos del 25%, y una vez cubierto estas obligaciones se cuenta con ganancias en cada uno de los años.

7.3.2. Estado de situación financiera.

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

Tabla 29: Estado de situación financiera.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	\$ 65.806,00	\$ 104.123,61	\$ 126.765,41	\$ 155.956,87	\$ 192.372,82	\$ 227.381,46
Corrientes	\$ 21.041,00	\$ 63.467,41	\$ 90.217,51	\$ 123.517,27	\$ 163.136,52	\$ 201.348,46
Efectivo	\$ 21.041,00	\$ 11.045,36	\$ 36.138,38	\$ 67.510,26	\$ 105.141,24	\$ 156.875,71
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 24.090,00	\$ 25.173,56	\$ 26.305,86	\$ 27.489,10	\$ 28.725,55
Inventarios	\$ -	\$ 14.257,60	\$ 14.470,40	\$ 14.896,00	\$ 15.321,60	\$ 15.747,20
Inventarios Materia Prima	\$ -	\$ 13.991,78	\$ 14.350,38	\$ 14.718,17	\$ 15.095,39	\$ -
Inventarios Sum. Fabricación	\$ -	\$ 82,67	\$ 84,79	\$ 86,97	\$ 89,20	\$ -
No Corrientes	\$ 44.765,00	\$ 40.656,20	\$ 36.547,90	\$ 32.439,60	\$ 29.236,30	\$ 26.033,00
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 41.965,00	\$ 41.965,00	\$ 41.965,00	\$ 41.965,00	\$ 41.965,00	\$ 41.965,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 3.548,80	\$ 7.097,10	\$ 10.645,40	\$ 13.288,70	\$ 15.932,00
Intangibles	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Amortización acumulada	\$ -	\$ 560,00	\$ 1.120,00	\$ 1.680,00	\$ 2.240,00	\$ 2.800,00
PASIVOS	\$ 19.741,80	\$ 39.643,28	\$ 39.159,71	\$ 39.072,51	\$ 39.068,51	\$ 30.657,77
Corrientes	\$ -	\$ 22.978,74	\$ 25.956,89	\$ 29.763,87	\$ 34.140,55	\$ 30.657,77
Cuentas por pagar proveedores	\$ -	\$ 11.718,83	\$ 12.019,17	\$ 12.327,22	\$ 12.643,16	\$ 5.180,32
Sueldos por pagar	\$ -	\$ 788,00	\$ 788,00	\$ 788,00	\$ 788,00	\$ 788,00
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 10.471,92	\$ 13.149,72	\$ 16.648,65	\$ 20.709,39	\$ 24.689,45
No Corrientes	\$ 19.741,80	\$ 16.664,53	\$ 13.202,82	\$ 9.308,64	\$ 4.927,96	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 19.741,80	\$ 16.664,53	\$ 13.202,82	\$ 9.308,64	\$ 4.927,96	\$ -
PATRIMONIO	\$ 46.064,20	\$ 64.480,33	\$ 87.605,70	\$ 116.884,36	\$ 153.304,31	\$ 196.723,69
Capital	\$ 46.064,20	\$ 46.064,20	\$ 46.064,20	\$ 46.064,20	\$ 46.064,20	\$ 46.064,20
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 18.416,13	\$ 41.541,50	\$ 70.820,16	\$ 107.240,11	\$ 150.659,49

El estado de situación financiera resume la composición de las cuentas de activo, pasivo y patrimonio. Los activos están conformados por los activos corrientes y los activos no corrientes. Los activos mantienen una tasa de crecimiento promedio anual de 28,91%. La propiedad, planta y equipo pierde contablemente su valor debido a las depreciaciones. Los pasivos los conforman las obligaciones a corto plazo y la deuda a largo plazo. En el año 0, las deudas representan el 30% del total de los activos, mientras que en el año 5 el 13.48%; existe una disminución considerable debido a la amortización total del crédito bancario. El patrimonio no varía con respecto al capital social, pero se incrementa debido a las utilidades retenidas de cada ejercicio contable.

7.3.3. Estado de flujo de efectivo.

El estado de flujo de efectivo proyectado es el siguiente:

Tabla 30: Estado de flujo de efectivo

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	\$ -	\$ -6.918,37	\$28.554,73	\$35.266,07	\$ 42.011,65	\$ 56.662,43
Utilidad Neta		\$ 18.416,13	\$23.125,37	\$29.278,66	\$ 36.419,96	\$ 43.419,38
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		\$ 3.548,80	\$ 3.548,30	\$ 3.548,30	\$ 2.643,30	\$ 2.643,30
+ Amortización		\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00
- Δ CxC		\$-24.090,00	\$ -1.083,56	\$ -1.132,30	\$ -1.183,23	\$ -1.236,45
- Δ Inventario PT	\$ -	\$-14.257,60	\$ -212,80	\$ -425,60	\$ -425,60	\$ -425,60
- Δ Inventario MP	\$ -	\$-13.991,78	\$ -358,60	\$ -367,79	\$ -377,22	\$ 15.095,39
- Δ Inventario SF		\$ -82,67	\$ -2,12	\$ -2,17	\$ -2,23	\$ 89,20
+ Δ CxP PROVEEDORES		\$ 11.718,83	\$ 300,35	\$ 308,05	\$ 315,94	\$ -7.462,84
+ Δ Sueldos por pagar		\$ 788,00	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ 0,00
+ Δ Impuestos		\$ 10.471,92	\$ 2.677,80	\$ 3.498,93	\$ 4.060,74	\$ 3.980,06
Actividades de Inversión	\$-44.765,00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Adquisición PPE y intangibles	\$-44.765,00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ 65.806,00	\$ -3.077,27	\$ -3.461,71	\$ -3.894,18	\$ -4.380,68	\$ -4.927,96
+ Δ Deuda Largo Plazo.	\$ 19.741,80	\$ -3.077,27	\$ -3.461,71	\$ -3.894,18	\$ -4.380,68	\$ -4.927,96
+ Δ Capital.	\$ 46.064,20		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 21.041,00	\$ -9.995,64	\$25.093,02	\$31.371,89	\$ 37.630,97	\$ 51.734,47
EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO		\$ 21.041,00	\$11.045,36	\$36.138,38	\$ 67.510,26	\$105.141,24
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ 21.041,00	\$ 11.045,36	\$36.138,38	\$67.510,26	\$105.141,24	\$156.875,71

El estado de flujo de efectivo es el informe financiero, que permite conocer los movimientos del efectivo en las actividades operacionales, actividades de inversión y financiamiento en cada uno de los años de proyección. El flujo de actividades de operación se lo determina con las utilidades netas del periodo se añade las depreciaciones y suma las variaciones del activo corriente como del pasivo corriente. El flujo de efectivo de inversión esta relacionado con las variaciones de la propiedad, planta y equipo. El flujo de financiamiento son las variaciones de la deuda a largo plazo y el capital social. Se muestra flujos de efectivo positivos en cada uno de los años de proyección, lo que permite contar con liquidez.

7.3.4. Estado de flujo de caja del proyecto.

El flujo de caja del proyecto entre el año 1 y año 5 es el siguiente:

Tabla 31: Flujo del proyecto

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DEL PROYECTO	\$ (65.806,00)	\$ 10.393,13	\$ 12.090,48	\$ 14.263,08	\$ 15.954,18	\$ 194.112,96

El flujo de caja del proyecto representan los valores pronosticados a 5 años que sirven para evaluar el plan de negocios y determinar la factibilidad, mediante el VAN y la TIR. Se muestra un valor negativo en el año 0, correspondiente a la inversión inicial, mientras que a partir del segundo año se presentan valores positivos.

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

7.4.1 Flujo de caja del inversionista.

El flujo de caja del inversionista es el siguiente:

Tabla 32: Flujo del inversionista

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DEL PROYECTO	\$ (65.806,00)	\$ 10.393,13	\$ 12.090,48	\$ 14.263,08	\$ 15.954,18	\$ 194.112,96
FLUJO DEL INVERSIONISTA	\$ (46.064,20)	\$ 5.931,12	\$ 7.489,10	\$ 9.504,94	\$ 11.019,68	\$ 188.980,07

El flujo del inversionista considera únicamente la inversión realizada por parte de los socios de la empresa. A los flujos de caja se resta el valor del crédito, intereses y amortización de capital y se calcula el escudo fiscal de los intereses. Se presentan flujos positivos a partir del año 1, y que sirven para descontar a una tasa CAPM y verificar la factibilidad de invertir por parte de los socios.

7.4.2. Cálculo de la tasa de descuento y criterio de valoración.

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

Tabla 33: Indicadores para calcular las tasas de descuento

DATOS TASA DE DESCUENTO	
Tasa libre de riesgo	2,01%
Rendimiento del Mercado	9,51%
Beta Apalancada	1,01
Beta Desapalancada	0,92
Riesgo País	6,17%
Tasa de Impuestos	25,00%
Participación Trabajadores	15,00%
Escudo Fiscal	36,25%
Razón Deuda/Capital	43%
Costo Deuda Actual	11,83%

Las tasas de descuento calculadas son el CAPM y el WACC. El flujo de caja del proyecto se descuenta con la tasa WACC del 11.85%, mientras que el flujo de caja del inversionista se descuenta a una tasa CAPM de 15.08%.

7.4.3 Criterios de valoración

El resultado de la valoración del proyecto es el siguiente:

Tabla 34: Criterios de valoración

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO			EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$84.423,27		VAN	\$70.889,82	
PRI	3,07	AÑOS	PRI	2,06	AÑOS
TIR	36,22%		TIR	42,43%	

Los criterios de valoración calculados son el VAN, TIR, Periodo de recuperación de la inversión. Los resultados determinados demuestran que existe factibilidad económica y financiera para incursionar con el presente plan de negocios, tomando en consideración que el VAN del proyecto es de USD 84.423,27, TIR de 36.22% superior a la tasa WACC de 11.85% y un periodo de recuperación de 3.07 años; en tanto que, para el inversionista son: VAN de USD 70.889,92, TIR de 42.43% superior a la tasa CAPM de 15.08%, periodo de recuperación de 2.06 años.

7.5 Índices financieros.

Los índices financieros de la empresa son los siguientes:

Tabla 35: Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA
Liquidez	\$ 2,76	\$ 3,48	\$ 4,15	\$ 4,78	\$ 6,57	\$ 1,49
Capital de trabajo	\$ 40.488,66	\$ 64.260,62	\$ 93.753,40	\$ 128.995,97	\$ 170.690,69	\$ -
Razón de deuda	38,07%	30,89%	25,05%	20,31%	13,48%	61,85%
Razón de patrimonio	61,93%	69,11%	74,95%	79,69%	86,52%	38,15%
Rotación de inventario	9,91	9,87	9,85	9,84	19,54	21,14
Días de rotación inventario	37	37	37	37	19	17,27
Rotación cuentas por cobrar	16,00	15,82	15,82	15,82	15,82	5,42
Días de rotación cuentas por cobrar	22,81	23,08	23,08	23,08	23,08	56,65
Rotación de cuentas por pagar	24,0	23,7	23,7	23,7	59,4	56,64
Días de rotación cuentas por pagar	15,23	15,38	15,38	15,38	6,14	6,44
Ciclo operativo	59,63	60,07	60,14	60,19	41,76	73,92
Ciclo de efectivo	35,66	36,34	36,41	36,46	-17,65	17,28
Margen bruto	27,12%	28,36%	29,69%	30,99%	32,27%	32,01%
Margen operacional	8,06%	9,56%	11,36%	13,34%	15,06%	17,32%
Margen neto	4,78%	5,81%	7,04%	8,38%	9,56%	4,25%
ROI	17,69%	18,24%	18,77%	18,93%	19,10%	6,25%
ROE	28,56%	26,40%	25,05%	23,76%	22,07%	17,32%
ROA	3,70	3,14	2,67	2,26	2,00	1,20%

El plan de negocios cuenta con liquidez en cada uno de los años, debido a que su resultado es superior a 1, y en comparación con la industria es superior, por lo tanto, se podrá cubrir cada USD de deuda a corto plazo.

La razón de deuda demuestra el porcentaje de endeudamiento que se mantiene del total de los activos de la empresa. Se muestra que en la medida que se amortiza el crédito, el porcentaje de deuda disminuye cada año. En comparación con el promedio de la industria se encuentra por debajo.

Respecto a los índices de actividad: rotación del inventario, cuentas por cobrar y pagar, dan como resultado un ciclo operativo de efectivo de 56 días en promedio; en tanto que el ciclo de efectivo en promedio es de 25 días, lo que significa que se contara con efectivo en menos de 1 mes.

El margen neto mide el porcentaje de ganancia respecto a cada USD 1 de venta. Se muestra que los rendimientos son mayores al 4%, con una tendencia de crecimientos en cada uno de los años. Comparándose con el promedio de la industria los resultados son superiores.

El ROI y ROE demuestran el porcentaje de ganancia sobre la inversión y el patrimonio de la empresa. Los resultados del ROI son superiores al 17% llegando al año 5 al 19.10%. Mientras que los resultados del ROE son superiores 28% pero al año 5 llega a 22.07%. Comparándose con la industria los resultados son superiores.

La rotación del activo (ROA), muestra la eficacia de los activos para generar ventas. Se muestran resultados mayores a 1, lo que significa que los giran el número de veces en cada año.

Conclusión general del plan financiero.

El desarrollo de la idea de negocio es viable de ejecutar desde el punto de vista financiero, ya que cumple con los parámetros de valor actual neto superior a cero y tasa interna de retorno mayor a la tasa de descuento, este indicador permite a los accionistas ejecutar la inversión inicial de USD 65.806,00 para adquirir los

activos corrientes, implementar los gastos de apertura y disponer de capital de trabajo inicial.

8. CONCLUSIONES GENERALES.

Toda la investigación realizada sirvió para determinar la oportunidad existente en el mercado, de poder incursionar con una empresa que se dedique a la producción y comercialización de porta mascotas para la ciudad de Quito, tomando en consideración los factores positivos del ambiente externo como de la industria; información que se utilizó para realizar proyecciones financieras y confirmar que existe factibilidad económica y financiera para el plan de negocios.

En lo que respecta al análisis del entorno y el análisis de la industria, se puede concluir que se establece condiciones factibles en vista de que existe un crecimiento de la industria metalúrgica con una tasa del 2.53%, adicionalmente las empresas que se encuentran en el sector tienen como factor importante el adecuado manejo de residuos de chatarra, misma que debe ser entregada a gestores autorizados para considerarse una empresa responsable con el medio ambiente. Como punto importante, cabe resaltar que existe un poder de negociación accesible con los proveedores debido a la alta demanda de la industria, siendo una oportunidad de gran importancia para poder ingresar al mercado con mayor facilidad.

Una vez realizado el análisis del cliente a través de los expertos consultados y las personas encuestas, se obtuvo como resultado que hombres y mujeres en un rango de edad de 21 a 40 años son los posibles consumidores, ya que existe una aceptación del 68%. En cuanto a información del producto prefieren recibir mediante redes sociales, con un precio óptimo de \$365.00, este resultado proviene del modelo Van Westerdorp.

Existe oportunidad de negocio ya que es un producto nuevo que ingresará al mercado el cual cumple con características que fueron solicitadas por los posibles clientes, destacando principalmente la seguridad y espacio independiente para su mascota y facilidad de limpieza del producto.

Mediante el uso del mix de marketing se puede llegar a promocionar y publicitar el porta mascotas al mercado objetivo establecido en la ciudad de Quito, en el sector norte llegando a un alcance de 123.012 personas mediante la estrategia de enfoque, estas personas quienes gustan del producto, con frecuencia de consumo de una vez al año, esto debido al tiempo de vida del porta mascotas.

Se procedió a realizar la planificación estratégica de Tow Pets en la que se estableció misión, visión y objetivos, en los que se plantea a donde se quiere llegar con la empresa. Adicionalmente se establece el mapa de procesos, la cadena de valor, el flujograma de procesos y el organigrama empresarial para poder tener una empresa en orden y contar con el personal netamente necesario. Se determina la capacidad instalada versus la real, el detalle de los activos fijos la nómina con sus respectivas funciones en la que nos permite tener una estructura de procesos.

Una vez realizado toda la investigación se pudo determinar que si existe la factibilidad de crear la empresa en base a los resultados obtenidos en la evaluación financiera: VAN de \$84.423,27 que es mayor a cero, la TIR con 36.22% que es superior a la tasa WACC de 11.85%. El periodo de recuperación es de 3.07 años que es menos al horizonte del tiempo del proyecto de 5 años.

Referencias

- AEADE. (Junio de 2019). Obtenido de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/06/boletin-33-espanol-resumido.pdf>
- Aguirre, J. (Abril de 2019). Información económica. (M. J. Vásquez, Entrevistador)
- Ambiente, M. d. (2018). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/naciones-unidas-reconoce-a-ecuador-como-modelo-de-desarrollo-sostenible/>
- Aragon, E. (Mayo de 2013). *Enganches Aragon*. Obtenido de <http://www.enganchesaragon.com/esp/towcar/towbox/portaequipajes/TBD0AAB/towbox-dog>
- ASOBANCA. (Enero de 2019). Obtenido de <file:///C:/Users/majit/Downloads/Bolet%C3%ADn%20Macroecon%C3%B3mico%20%20-%20Enero%202019.pdf>
- BCE. (Diciembre de 2018). *Reporte Mensual de Inflación*.
- BCE. (Marzo de 2019). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032019.pdf>
- BCE. (Julio de 2019). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032019.pdf>
- BRANDEC. (Diciembre de 2017). *Estadísticas de redes sociales en Ecuador 2017*. Obtenido de <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>
- DIPAC. (Abril de 2016). Obtenido de Dipac productos de acero: <http://www.dipacmanta.com/tubo-estructural-cuadrado-negro>
- EKOS. (Agosto de 2016). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/zoom-al-sector-metalmechanico>
- Ekos. (2018). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/produccion-de-plasticos-un-pilar-para-el-encadenamiento-productivo>
- ExpertoAnimal. (Marzo de 2018). *Colores que ven los perros según estudios científicos*. Obtenido de <https://www.expertoanimal.com/colores-que-ven-los-perros-segun-estudios-cientificos-23070.html>
- FormaciónGerencial. (Enero de 2018). *Ecuador: Cifras digitales, perfil del consumidor y ranking Sitios Web*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>
- INCE. (Marzo de 2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf

- INEC. (2018). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2018/Estructural_Empresarial.pdf
- INEC. (Enero de 2019). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2019/Enero/BOLETIN_TECNICO_IPI-M_2019_01.pdf
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Líderes. (Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-plastico-inversion-innovacion-ritmo.html>
- Mundial, B. (9 de Abril de 2019). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Ordenanza128. (Agosto de 2006). *Reglamento de tenencias de perros en el canton de Quito*. Obtenido de http://hvg.ec/web/wp-content/uploads/2017/05/Ordenanza_0128.pdf
- Petmi. (Noviembre de 2017). *Tendencias 2018 en el segmento mascotas*. Obtenido de <https://revistapetmi.com/tendencias-2018-en-el-segmento-mascotas-lo-que-el-mercado-debe-saber/#.W-YWqpNKhPY>
- QUITO-INFORMA. (01 de 2019). *QUITO INFORMA*. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2019/01/09/municipio-realiza-inspecciones-para-evitar-el-maltrato-y-mala-tenencia-animal/>
- Quito-Turismo. (Junio de 2019). *LUAE*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/obtenga-la-luae>
- Reglamento de chatarrización de bienes inservibles, S. P. (DICIEMBRE de 2015). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-Chatarrizaci%C3%B3n-de-bienes-inservibles.pdf>
- SENADI. (2019). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- Senplades. (ABRIL de 2017). *PLAN NACIONAL DE DESARROLLO*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2017-2021.compressed.pdf>
- SRI. (2019). Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- StarOfService. (Julio de 2019). Obtenido de <https://www.starofservice.ec/dir/pichincha/quito/quito/fabricacion-de-metal>
- Supercias. (Mayo de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Obtenido de http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul

SUPERCIAS. (2018). Obtenido de <https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/Panorama-de-la-Industria-Manufacturera-en-el-Ecuador-2013-2017.pdf>

SUPERCIAS. (Mayo de 2019). *Constitución*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Telecomunicaciones., A. d. (Julio de 2017). *Internet Móvil* . Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>

Telégrafo, E. (30 de Agosto de 2015). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/3-de-cada-5-familias-tienen-una-mascota>

Trade Map. (23 de Julio de 2019). Obtenido de https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c72%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Vásquez, C. (23 de Julio de 2019). Creditos en la industria. (V. M. José, Entrevistador)

ANEXOS

Anexo 1: Preguntas de encuesta.

1. ¿Cuántas mascotas tiene?

- 1 mascota
- 2 mascotas
- 3 o más mascotas

2. ¿Qué tipo de mascota usted tiene?

- Gato
- Perro
- Conejo

3. ¿Como suele usted transportar a su mascota de un lugar a otro?

- Kenner
- Parte interna de un auto
- Empresas que brindan servicio de transporte

4. ¿A escuchado acerca del producto (porta mascota)?

- Si
- No

5. ¿Le gustaría a usted adquirir este producto?

- Si
- No

6. ¿Cuáles son los aspectos que más le atraen del producto?

- Diseño
- Se acomoda a la necesidad
- Es atractivo
- Se ve de buena calidad

- Color
- Funcionalidad

7. Le gustaría a usted que el color del producto sea personalizado?

- Si
- No

8. Que color le gustaría que sea el producto?

- Rojo
- Blanco
- Plomo

A continuación se presenta un producto diseñado para el transporte de animales domésticos. La manera más práctica, sencilla, limpia de transportar sus mascotas, viajarán cómodos y usted reservará el interior de su vehículo de olores y posibles daños como arañazos, manchas o mordiscos. Este producto va enganchado a la barra de tiro y puede ser transportado por vehículos de cilindraje 1200 en adelante.

Por favor responder las siguientes preguntas con datos numéricos.

9. ¿A qué precio dentro de este rango: \$ 300.00 a \$500.00, consideraría a éste porta mascota que ayuda al transporte de animales, como muy barato que le haría dudar de su calidad y no comprarlo?

10. ¿A qué precio dentro de este rango: \$ 300.00 a \$500.00, consideraría a éste porta mascota que ayuda al transporte de animales, como barato y aun así lo compraría?

11. ¿A qué precio dentro de este rango: \$ 300.00 a \$500.00, consideraría a éste porta mascota que ayuda al transporte de animales, como caro y aun así lo compraría?

12. ¿A qué precio dentro de este rango: \$ 300.00 a \$50.00, consideraría éste porta mascota que ayuda al transporte de animales, como muy caro como para no comprarlo?

13. ¿A qué precio dentro de este rango:\$300.00 a \$500.00, consideraría el precio justo para comprar éste porta mascota que ayuda al transporte de animales?

14. ¿Por cuál medio de comunicación usted prestaría mayor atención a las promociones e información acerca del porta mascota?

- Facebook
- Instagram
- Mensaje de WhatsApp
- Eventos de mascotas
- Veterinarias

15. ¿En qué lugar le gustaría comprar el porta mascota?

- En tiendas comerciales como Mega Kiwi o Ferrisariato.
- En tiendas de accesorios para mascotas
- On line.

16. ¿Conoce algún producto parecido que se comercialice en Quito?

- Si
- No

17. ¿Conoce y/o a visto alguna tienda de accesorios de mascotas?

- Si
- No

18. ¿Considera confiable el producto para el transporte de mascotas?

- Si

- No

19. Señale su rango de edad.

- 17 – 30 años
- 31 – 40 años
- 41 – 50 años
- 51 – 60 años

20. Género

- Masculino
- Femenino

21. ¿Cuál es su ocupación actual?

- Estudiante
- Trabaja y estudia
- Trabaja
- Jubilado

Anexo 2: Tablas de correlación.

Cuenta de ¿Cuántas mascotas tiene?	Etiquetas de columna		
	1 mascota	2 mascotas	3 o mas mascotas
Kenner	35,29%	43,14%	1,96
Parte interna	9,80%	5,88%	0,00
Servicios que brindan transporte	3,92%	0,00%	0,00
Total general	49,02%	49,02%	1,96

Suma de ¿Que tipo de mascota usted tiene?	Etiquetas de columna		
	MASCULINO	FEMENI	Total general
PERRO	47,62%	17,46%	65,08%
GATO	9,52%	15,87%	25,40%
CONEJO	4,76%	4,76%	9,52%
Total general	61,90%	38,10%	100,00%

Cuenta de ¿A escuchado acerca del producto porta mascota?					
		Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila		1	2	3 Total general	
SI		3,92%	0,00%	0,00%	3,92%
NO		76,47%	15,69%	3,92%	96,08%
Total general		80,39%	15,69%	3,92%	100,00%

Cuenta de Genero					
		Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila		Perro	Gato	Conejo Total general	
Masculino		58,82%	5,88%	1,96%	66,67%
Femenino		21,57%	9,80%	1,96%	33,33%
Total general		80,39%	15,69%	3,92%	100,00%

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Qué color le gustaría que sea el producto?
ROJO	13,73%
BLANCO	27,45%
PLOMO	35,29%
OTRO	23,53%
Total general	100,00%

Cuenta de ¿Por cuál medio de comunicación usted prestaría mayor atención a las promociones e información acerca del porta mascota?	
Etiquetas de fila	
Facebook	68,63%
Instagram	11,76%
WhatsApp	11,76%
Eventos de mascotas	5,88%
Veterinarias	1,96%
Total general	100,00%

