



**Plan de Negocio para la creación de
una empresa comercializadora de
artículos de vestimenta y accesorios
para mascotas**

Ing. Ximena Paola Cervantes Molina
Ing. Andrea Patricia Gavilanez Gavilanes
Ing. Paúl Santiago Iñiguez Peña
Ing. María Mercedes Martínez Arias

Plan de Negocio para la creación de una empresa comercializadora de artículos de vestimenta y accesorios para mascotas

Ing. Ximena Paola Cervantes Molina
Ing. Andrea Patricia Gavilanez Gavilanes
Ing. Paúl Santiago Iñiguez Peña
Ing. María Mercedes Martínez Arias

**Plan de Negocio para la creación de
una empresa comercializadora de
artículos de vestimenta y accesorios
para mascotas**

Título original: Plan de Negocio para la creación de
una empresa comercializadora de
artículos de vestimenta y accesorios
para mascotas
Primera edición: marzo 2020

© 2020, Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Ing. Ximena Paola Cervantes Molina
Ing. Andrea Patricia Gavilanez Gavilanes
Ing. Paúl Santiago Iñiguez Peña
Ing. María Mercedes Martínez Arias
Publicado por acuerdo con los autores.
© 2020, Editorial Grupo Compás.
Segundo Congreso Internacional de Sociedad y Tecnología
de la información en la Educación Superior
Guayaquil-Ecuador

Grupo Compás apoya la protección del copyright, cada uno de sus
textos han sido sometido a un proceso de evaluación por pares
externos con base en la normativa del editorial.

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el
ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y
favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las
sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o
parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la
portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus
medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de
grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del
copyright.

Editado en Guayaquil - Ecuador

ISBN: 978-9942-33-190-8

Cita.

Cervantes. X, Gavilanez. A, Iñiguez. P, Martínez. M (2020). Plan de Negocio para la creación de una empresa comercializadora de artículos de vestimenta y accesorios para mascotas, Editorial Grupo Compás, Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Guayaquil Ecuador, 54 pag

1. Introducción

En la actualidad nuestras mascotas son parte de nuestra familia, se vuelven nuestros perri-hijos como cariñosamente les llamamos, es por esa empatía y conexión que sentimos hacia ellos, que nos comprometemos a cuidarlos, mimarlos desde el día que nacen hasta el día en que parten, buscándoles siempre dar lo mejor que nuestro bolsillo pueda pagar. A consecuencia de ese vínculo emocional que nace entre nosotros los seres humanos por los caninos, la industria para mascotas va en acenso cada año, especializándose un poco más en estos nobles seres.

La sociedad ha ido evolucionando en relación al respeto que merecen estos seres, años atrás no se les consideraban derechos, ahora bien, en muchos países incluido el nuestro Ecuador, estos seres están protegidos y amparados por la ley, esto nos hace deducir que ya existe una conciencia de protección y cuidado en la sociedad ecuatoriana.

Nuestro modelo de negocio es una tienda para mascotas (perros), la idea surgió debido a que en Ecuador los perros en especial son muy amados por los habitantes, pero a pesar de que hay mucha demanda por parte de los

consumidores para el segmento de mascotas, no existe “la oferta adecuada”; Un lugar que tenga de todo para nuestras mascotas, no se encuentra actualmente, las grandes tiendas tienen un segmento de mascotas en donde las personas pueden adquirir alimentos o algún accesorio, los cuales carecen de variedad y muchos de baja calidad, sumándole la limitación que no se puede llevar a ese tipo de tienda, en caso se necesite ayuda para un baño o consulta veterinaria para algún tratamiento como ejemplo la vacunación o un tratamiento desparasitación, por lo que el propietario de la mascota, deberá de forma aleatoria buscar uno, dos o más lugares, para poder atender a su mascota de forma integral y adecuada.

Es por eso que nuestro modelo de negocio, se centra en la idea de convertirse en una tienda integrada de varios servicios, como lo es la venta al detalle de: balanceados, accesorios, medicamentos, ropa y juguetes, además de poder ofrecer los servicios de estética y consultas para la vacunación, desparasitación y dolencias ambulatorias, estos últimos servicios serán atendidos a domicilio, esto con la finalidad de evitar que el cliente tenga que movilizar a su mascota en caso de alguna enfermedad.

Considerando que la ciudad de Guayaquil, es la ciudad con más empuje comercial de Ecuador y que además tiene amplio sentido de responsabilidad por sus mascotas, este negocio causará conmoción dentro y fuera de la ciudad, brindando a los clientes una opción mejorada e innovadora cuando se trata de sus queridas mascotas.

Bouchu's Tienda de Mascotas, es una empresa que se dedicará a la venta a detalle de balanceados, accesorios, medicamentos, ropa y juguetes, además ofrecerá los servicios de estética y consultas veterinarias para vacunación, desparasitación y dolencias ambulatorias para mascotas (perros) dentro de la ciudad de Guayaquil Ecuador.

Con este modelo de negocio, se busca ayudar al propietario de la mascota a encontrar todos los artículos necesarios y servicios que una mascota pueda necesitar en un solo lugar, contando para ello con dos tiendas físicas, colocadas en los mejores puntos estratégicos de la ciudad, además de contar con una tienda online, la que facilitará al cliente visualizar y comparar los artículos desde la comodidad de su casa, también se abrirá el servicio a través de WhatsApp y Messenger, para aquellos clientes

que compren de forma rutinaria y no necesitan ver catálogos, nuestro lema será: en Bouchu's de todo para tu mascota en un solo lugar!.

Consideramos que nuestra ventaja competitiva será la variedad de productos y servicios prestados en un solo lugar, ya sea que los clientes deseen visitar las tiendas físicas o la tienda online, estos tendrán siempre la opción de solicitar los mismos productos y servicios a domicilio. En comparación a nuestros potenciales competidores, esto marcará una gran brecha entre ellos y nosotros, porque actualmente no existe este tipo de servicios en la ciudad de Guayaquil y consideramos que costará que nuestros competidores igualen los servicios, ya que se necesita de muchas operaciones secundarias para poder lograr los objetivos.

La misión de Bouchu's Tienda de Mascotas, será la de proveer a los dueños de caninos de diferentes razas, los artículos y servicios necesarios para el cuidado, confort y estilo de mascotas, manteniendo una visión firme en llegar a convertirnos en líderes en el mercado guayaco-ecuatoriano, en el segmento de mascotas.

Los co-founders de este proyecto, han analizado de forma minuciosa la viabilidad de este proyecto, tanto si es factible poder cumplir con los objetivos externos como cumplir con los objetivos financieros y de rentabilidad que presenta este modelo de negocio, obteniendo resultados positivos para la consecución del mismo.

Ahondando en el estudio financiero del proyecto, se consideró que la inversión inicial, para dar marcha este proyecto asciende a una cantidad de \$189,814.43 dólares americanos, esta inversión se conformará con un capital propio de \$. 50,000.00 dólares americanos que cada co-founder estará depositando en las cuentas de la empresa y un préstamo bancario de \$. 139,814.43 dólares americanos.

Se preveen ventas que ascenderán a la cantidad de \$. 5,088,847,21 en un período de 5 años, en donde se estima un margen de utilidades sobre las ventas del 25%, obteniendo una rentabilidad económica del 39% y una rentabilidad financiera del 51% con un retorno a la inversión del 52%.

Comparando y analizando el conjunto el análisis financiero y el entorno de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que se puedan presentar en el

desarrollo del presente proyecto, se ha estimado que este está adecuado para que el proyecto tenga el éxito esperado, por consiguiente, se considera este modelo de negocio como una oportunidad de invertir y sobrepasar las metas propuestas en este proyecto.

En la actualidad, en su gran mayoría, las mascotas son parte de la familia, se convierten en “perri-hijos” como cariñosamente les llamamos, es por esa empatía y conexión que sentimos hacia ellos, que nos comprometemos a cuidarlos, mimarlos desde el día que nacen hasta el día en que parten, buscando siempre dar lo mejor que nuestro bolsillo pueda pagar. A consecuencia de ese vínculo emocional que nace entre nosotros los seres humanos por los caninos, la industria para mascotas va en ascenso cada año, especializándose un poco más en estos nobles seres.

La sociedad ha ido evolucionando en relación al respeto que merecen estos seres, años atrás no se les consideraban derechos, ahora bien, en muchos países incluido como el Ecuador, los animales están protegidos y amparados por la ley, esto nos hace deducir que ya existe una conciencia de protección y cuidado en la sociedad

ecuatoriana.

Este modelo de negocio es una tienda para mascotas (perros), la idea surgió debido a que en Ecuador los perros en especial son muy amados por los habitantes, que, a pesar de que hay mucha demanda por parte de los consumidores para el segmento de mascotas, no existe “la oferta adecuada”; Un lugar que tenga de todo para nuestras mascotas, no se encuentra actualmente, las grandes tiendas tienen un segmento de mascotas en donde las personas pueden adquirir alimentos o algún accesorio, los cuales carecen de variedad y muchos de baja calidad, sumándole la limitación que no se puede llevar a ese tipo de tienda, en caso se necesite ayuda para un baño o consulta veterinaria para algún tratamiento como ejemplo la vacunación o un tratamiento desparasitación, por lo que el propietario de la mascota, deberá de forma aleatoria buscar uno, dos o más lugares, para poder atender a su mascota de forma integral y adecuada.

Es por eso que nuestro modelo de negocio, se centra en la idea de convertirse en una tienda integrada de varios servicios, como lo es la venta al detalle de: balanceados, accesorios, medicamentos, ropa y juguetes, además de

poder ofrecer los servicios de estética y consultas para la vacunación, desparasitación y dolencias ambulatorias, estos últimos servicios serán atendidos a domicilio, esto con la finalidad de evitar que el cliente tenga que movilizar a su mascota en caso de alguna enfermedad.

Considerando que la ciudad de Guayaquil, es la ciudad con más empuje comercial de Ecuador y que además tiene amplio sentido de responsabilidad por sus mascotas, este negocio causará conmoción dentro y fuera de la ciudad, brindando a los clientes una opción mejorada e innovadora cuando se trata de sus queridas mascotas.

Bouchu's Tienda de Mascotas, es una empresa en formación, de nacionalidad ecuatoriana, que tendrá como objeto principal la comercialización de alimentos para mascotas, artículos de aseo, comercialización de prendas de vestir para perros y gatos y cualquier otro artículo para mascotas.

Misión:

Proveer a los dueños de caninos de diferentes razas, los artículos necesarios para el cuidado, confort y estilo de

mascotas.

Visión:

Convertirnos en líderes en el mercado guayaco-ecuatoriano, en el segmento de mascotas.

Co-founders:

Los co-funders cuentan con experiencia en diferentes áreas que van desde el diseño industrial, de modas, patronaje, diseño gráfico, ventas y un alto grado de comprometimiento y empatía con los animales, en este caso específico los perros.

Co-founder Ximena Cervantes Molina: Ingeniera en Administración Financiera y Máster en Desarrollo y Medio Ambiente; se ha desarrollado en el Área Administrativa; Directora de Proyectos de investigación direccionado a la pequeñas empresas en el área de planeación estratégica y también se encuentra vinculada en la Academia como Docente Universitario. Actualmente se encuentra cursando un Máster en Dirección de Empresas.

El Ecuador, se organiza en forma de República y se gobierna de manera descentralizada, acorde con la Constitución de la República del Ecuador, en la actualidad, la República del Ecuador está bajo el mandato del Licenciado Lenin Moreno, desde el 24 de mayo del 2017, después de 10 años de gobierno del expresidente Rafael Correa Delgado.

Desde el año 2015, el gobierno ha sufrido varios levantamientos por parte de la oposición. Actualmente, no existe una estabilidad política clara y la ideología del futuro político del Ecuador es aún incierta.

Conforme lo establecido en la planificación de gobierno del año 2013, y a pesar del entorno político, la directriz de Ecuador, está enfocada a desarrollar la industria nacional, generando mayores oportunidades para las empresas locales.

En relación a las políticas del comercio exterior, en el año 2015, el gobierno nacional decidió aplicar una sobretasa arancelaria, entre 5 y 45% para el 32% de las importaciones, aplicando para la categoría de mascotas una sobretasa del 45% sobre el valor CIF, lo que ha

provocado que varias importadoras de accesorios para mascotas tengan intermitencia en el abastecimiento de productos.

Debido a la gran importancia que están tomando las mascotas, el Ecuador, en febrero de 2009, se elaboró el Acuerdo Interministerial para la tenencia responsable de perros en Ecuador, además encontramos en las leyes ordinarias como los códigos penal y civil ecuatorianos, leyes que regulan la tenencia y maltrato animal, a continuación, pequeños extractos de la ley.

Prohibición de tenencia de animales domésticos o domesticados en bienes declarados en propiedad horizontal. Ni la ley de Propiedad Horizontal ni su reglamento prohíben la tenencia de animales domésticos o domesticados en bienes declarados en propiedad horizontal, sin embargo, existen reglamentos internos que hacen mención a esa prohibición, estos reglamentos internos son de carácter privado y en ningún momento pueden contradecir a la Ley y peor aún a la Constitución Política del Ecuador.

Ordenanza 128 del DM de Quito:

El objetivo que esta ordenanza metropolitana persigue es el de establecer las condiciones en las que los habitantes y visitantes del Distrito Metropolitano de Quito deben mantener los perros y otros animales domésticos a su cargo, sean o no propietarios de éstos...”

Análisis: Como se puede apreciar en Ecuador, el entorno político se considera inestable, esto debido al cambio de mandatarios, también podemos observar que en materia de comercio exterior, el Ecuador está aplicando salvaguardias, para proteger la industria nacional; Dentro del marco legal, existen aspectos legales que reglamentan los derechos y los deberes de los propietarios para la tenencia de ejemplares caninos en propiedades, así como las normas de convivencia en los lugares públicos.

Connotación Gerencial: Este indicador es positivo para la empresa, debido a que la actividad que esta desea desarrollar está protegida de competidores extranjeros, por lo que presenta una buena oportunidad para el ingreso al mercado ecuatoriano y expansión de la misma.

Factor Económico

Ecuador terminó el año 2018 con dificultades económicas y con una deuda externa que continúa en niveles mayores al 40 %, adicionalmente, hubo buenos resultados de la remesa tributaria que ha cerrado en un monto aproximado a los \$ 1.250 millones.

La economía ecuatoriana creció 0,9% entre julio y septiembre del 2018 en comparación con el segundo trimestre de ese mismo año. En tanto, el aumento fue de 1,4 % frente al tercer trimestre de 2017, informó este miércoles 2 de enero del 2019, el Banco Central del Ecuador (BCE), de acuerdo con el informe de la entidad, el aumento económico en el tercer trimestre de 2018 se explica - principalmente - por el favorable desempeño del sector no petrolero, que registró un aumento de 1,8 %; el consumo de los hogares también presentó un desempeño positivo, con un aumento del 2,3 %, gracias a un aumento de las operaciones de crédito destinadas al consumo ordinario para la adquisición o comercialización de vehículos livianos y, en general, para la compra de bienes y servicios.

El PIB de Ecuador crece en 1,4% en el tercer trimestre del 2018 El PIB de Ecuador crece en 1,4% en el tercer trimestre del 2018. De acuerdo a datos analizados, se puede proyectar que la economía de Ecuador ha crecido, con estos datos se proyecta que la calidad de vida de los ecuatorianos ha mejorado y que sus necesidades básicas de alimentación, salud, vivienda están cubiertas.

Connotación Gerencial: es un indicador positivo para la empresa, debido a que demuestra que la población ecuatoriana tiene recursos disponibles para otros intereses y hobbies.

Inflación

En relación a la inflación datos de Ecuador en Cifras demuestran que este indicador en los últimos 4 años ha tenido una tendencia a la baja con una variación del -3,64%.

Análisis: De acuerdo a datos analizados se puede establecer que la inflación en los próximos años tendrá una tendencia a la baja; lo que nos demuestra que una inflación baja y estable mejora el bienestar de la

población. Connotación Gerencial: Es un indicador favorable para la empresa ya que una inflación baja promueve el uso eficiente de los recursos productivos, además de disminuir la incertidumbre e incentiva a la inversión.

Desempleo

El director ejecutivo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), Reinaldo Cervantes Esparza, informó las últimas cifras sobre empleo, desempleo y subempleo en el país, en base a una encuesta que sigue la metodología y estándares internacionales, con el acompañamiento de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). A nivel nacional, el nivel de desempleo se mantiene estable con el 4%, comparando entre septiembre del anterior año (4.1%) y septiembre de este año.

Conforme los datos otorgados por el INEC, se puede proyectar que la tasa de desempleo para Ecuador se mantiene bajo la misma línea que en los años anteriores.

Connotación Gerencial: Representa un factor positivo para la empresa, debido a que, de forma general en Ecuador, la población se mantendrá bajo las mismas condiciones de vida, para lo que se considera que no

tendrá un impacto negativo en las ventas.

Según datos del INEC el 5 % de los ecuatorianos tienen capacidad de ahorro, el 41,1% gasta más de lo que gana. El ingreso promedio en el área urbana es de 1046,63 dólares, y sus gastos se estima en 943,20 dólares. El gasto en la canasta básica es de 708,98 dólares

Conforme la fuente el diario El Universo, en su editorial de economía indica que se gasta hasta 110 dólares en alimentación de una mascota.

Crecimiento poblacional

De acuerdo con el último censo realizado en el 2010, los datos oficiales presentados por el INEC, establece que para esa fecha la población de Ecuador, llegaba a 14.483.499 habitantes, con una tasa de crecimiento del 1.95% por año. En relación a lo anterior podemos proyectar que para el año 2019 hay aproximadamente 17.025.353 habitantes en el Ecuador.

Conforme los datos arrojados por fuentes oficiales, se observa que la población de Ecuador, crece de forma homogénea, así como se demuestra que un buen porcentaje de hogares están compuestos por máximo dos

miembros. Connotación Gerencial: Representa para la empresa un factor positivo ya que los hogares integrados por uno y dos miembros tienen a la adopción de mascotas, quienes estarán dispuestos a tratarlas como miembros de la familia.

Estratificación

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población investigada.

- El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parqueo, tablón o piso flotante
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.
- Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora.
- Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o minicomponente.
- En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.
- Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil

- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
- Los hogares de este nivel utilizan internet.
- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de postgrado.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo

de la Administración Pública y de empresas.

- El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

El estrato B, representa el 11,2% de la población investigada.

Características de las viviendas

- En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.

- Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o minicomponente.
- En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)

- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Economía

- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

El estrato C+ representa el 22,8% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 96% de los hogares tiene refrigeradora.
- Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o minicomponente.
- En promedio tienen dos televisiones a color.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como

trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.

- El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.

El estrato C- representa el 49,3% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento.
- En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno.
- Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o

minicomponente.

- En promedio tienen una televisión a color.

Tecnología

- El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 43% de los hogares utiliza internet.
- El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa.

Economía

- Los jefes de hogar del nivel C- se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores

de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.

- El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

El estrado D representa el 14,9% de la población investigada.

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra.
- El 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno.
- El 5% de los hogares tiene lavadora.

- El 10% tiene equipo de sonido y/o minicomponente.
- En promedio tienen un televisor a color.

Tecnología

- En promedio disponen de un celular en el hogar.

Hábitos de consumo

- El 9% de los hogares utiliza internet.
- El 9% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa

Economía

- Los jefes de hogar del nivel D se desempeñan como

trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.

- El 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

Análisis: Como se puede observar en los datos oficiales del Ecuador, la población está estratificada en cinco niveles, de las cuales los primeros tres niveles representan el 35.9% de la población, los cuales se consideran como los niveles que tienen un alto consumo de bienes y servicios. Connotación Gerencial: Estos datos se consideran positivos para la empresa, debido a que el mercado objetivo de la misma es alcanzar a los niveles A, B y C+ de la población ecuatoriana, quienes presentan casi el 40% del total de la población, quienes tienen acceso a más recursos económicos.

Tecnología

Actualmente las nuevas tecnologías han jugado un papel muy importante en los últimos años, conforme el censo del año 2010, la población de Ecuador empieza a conectarse a la era digital, un 26,3% de sus hogares tenía computadora, 13% podía conectarse al internet, 76,3% tenía al menos un celular activado.

Desde el 2007 al 2015 se ha invertido más de USD 7,000 millones en telecomunicaciones, donde el 67.1 % del capital invertido pertenece a la empresa privada, demostrando confianza en el país, solo en el 2015 la inversión pública fue de USD 243.5 millones.

En el período 2012-2014, la inversión de TIC en las empresas registra una tasa de crecimiento promedio anual de 19%, obteniendo en 2014 un crecimiento de 48% con respecto al año anterior. En 2014, el número de empresas que invierte en TIC registra un crecimiento de 22% con respecto al año anterior, mientras que las empresas que no invierte en TIC registran decrecimiento de 18

Factor Interno

Microambiente

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, tomando en cuenta, que para pequeñas tiendas de mascotas, resulta muy fácil importar por cantidades pequeñas sin tener que pagar el arancel de aduanas AD VALOREM o las sobretasas (salvaguardias) que el gobierno colocó para la protección de la industria, acogiéndose al régimen de importación denominado 4x4, este régimen permite el ingreso de mercadería que no pase un valor FOB de \$.400.00 dólares americanos y de 4 kilos, por 5 veces al año, haciendo un total de \$. 1,200.00 dólares americanos y 20 kilos de accesorios y prendas de vestir para perros, por persona natural; Si se toma en cuenta que estos pequeños comerciantes trabajan en familia, el dato se duplicaría, en relación a los miembros de las familias, dando como resultado que estos pequeños comerciantes ya no estarían buscando adquirir productos a nivel nacional, ya que les conviene por temas económicos traerlos de algún país vecino. Connotación Gerencial: se considera una amenaza alta para la empresa, debido a que no se necesita de mucha inversión para empezar a comercializar prendas de vestir caninas.

Amenaza de productos sustitutos

Se considera una amenaza baja, ya que los accesorios para mascotas, no pueden ser sustituidas por otro producto, se considera que las personas que quieran adquirir prendas para vestir a sus mascotas, buscarán en tiendas de mascotas, sean estas físicas u online, supermercados, veterinarias. Connotación Gerencial: se considera una amenaza baja para la empresa, debido a que no hay productos sustitutos.

Poder de negociación de los proveedores

Se considera que es una amenaza media, debido a que la empresa, comercializará productos ya fabricados nacionalmente o importados.

Connotación Gerencial: se considera una amenaza media, debido a que la empresa comercializa productos terminados y necesitará negociar con proveedores locales o extranjeros.

Poder de negociación con los clientes

Se considera una amenaza alta, ya que el poder de decisión lo tienen los propietarios de las mascotas, así

como el tamaño del mercado, existen varios segmentos en relación a precios y a calidad, es decir los consumidores tienen mayores opciones de compra tanto de productos artesanales como de productos importados y disponen de varios canales de distribución, bajo esta perspectiva los consumidores deciden cuánto y cuáles comprar.

Es necesario mencionar, que el gasto en productos o servicios para mascotas es cada vez mayor, según los registros del Banco central del Ecuador (BCE) desde el 2003 hasta el 2018 las compras aumentaron un 521%, pasando de \$4,27 millones a \$17,11 millones, por lo que una persona propietaria de un canino de raza pequeña puede gastar hasta \$40.00 dólares americanos al mes, mientras que si tiene uno de raza grande o gigante puede gastar entre \$80 y \$110 dólares americanos. (BCE 2014). Connotación Gerencial: se considera una amenaza alta, debido a que el consumidor tiene la última decisión de compra.

Rivalidad entre competidores existentes

Se considera una amenaza alta, ya que existen cantidad de pequeños negocios “tiendas de mascotas”, los cuales venden productos importados que no pagaron impuestos, ya sea por acogerse al régimen de 4x4, o por ser

mercadería de contrabando (no haberle declarado impuestos); También existen aquellos distribuidores que se encuentran en portales como OXL y Mercado Libre, portales como Alibaba (portal chino) que no necesariamente tienen una tienda física y la distribución se hace a domicilio, estos de igual manera, venden productos importados que no pagaron impuestos, por lo que tienen un mayor margen de utilidad.

Los grandes distribuidores, son aquellos que se encuentran internacionalizados en varios países, y por consecuencia tienen a su disposición mayores recursos económicos, estos se encuentran preparados para atender demandas de mayor escala, los niveles de compra que hacen a sus proveedores, les ayudan a obtener grandes porcentajes de descuentos, los cuales se convierten en ventajas competitivas dentro del mercado, estos distribuidores generalmente se asocian a las cadenas de mercados de conveniencia como el Comisariato y Supermaxi entre otros.

No obstante conforme se avanzó en la investigación, se observó que en relación a comida, artículos para perro se importa directamente de otros países, mientras que en la

fabricación de ropa el mayor fabricante a nivel nacional en Ecuador, es la empresa The Pet Factory Internacional, con personalidad jurídica, obligado a llevar registros contables, este fabricante supe a las cadenas de Megamaxi, Gran Aki, Mega Kiwy, Sucasa, con prendas para vestimenta para perros, los cuales son fabricados en Ecuador; las ventas de Pet Factory, ascendieron en el período del año 2016 al 2018 a \$.1.382.257 de dólares americanos, con una variación horizontal de 37.5 % y para el período del año 2016-2017 una variación horizontal en 3.1%; En el período comprendido 2017- 2018 según reportes contables, obtuvo una utilidad neta del 43.3% y para el período 2016-2017 obtuvo una utilidad neta de 51.5%.

En relación al párrafo anterior, se investigó en las bases de datos de la aduana de Ecuador, si Pet Factory, importaba los productos terminados o cuáles eran las materias primas que importaba y de qué países, se constató que la empresa Pet Factory, no importa productos terminados, tampoco importa materias primas de otros países, por lo

que se deduce que todas sus materias primas las adquiere de distribuidores o fabricantes nacionales.

En relación a los productos que este segmento de competidores atiende no hay muchos factores de diferenciadores atractivos para el consumidor, por lo que se explica que el principal motivo de rivalidad es el precio y el posicionamiento de las marcas.

Connotación Gerencial: se considera una amenaza media, debido a que hay una competencia, pero esta tiene los precios homologados, ya que es el distribuidor quien mantiene estable los mercados.

Como se puede observar en la pregunta número 2, el 67.51% de los encuestados son de género femenino, mientras que 32.99% es de género masculino.

Como se puede observar en la pregunta número 4, el 68.53% de los encuestados tienen adoptados perros; el 21.57% han adoptado gatos; 5.33% han adoptado aves y 4.57% tienen adoptados otro tipo de mascotas.

Como se puede observar en la pregunta número 5, el 78.68% de los encuestados SI visitan una tienda de mascotas, mientras que el 21.32% de los encuestados NO visitan una tienda de mascotas.

Como se puede observar en la pregunta número 6, los encuestados escogieron la tienda de mascota de su preferencia, teniendo el número 1, se encuentra las tiendas de Megamaxi; en el número 2 se encuentra las tiendas del Comisariato; en el número 3 se encuentra City Pet.

Como se puede apreciar en la pregunta número 7, el lugar geográfico en donde se encuentra las tiendas preferidas de los encuestados se encuentran en 40.86% en el norte de Guayaquil; el 39.59% en el sur de Guayaquil; el 14.47% en el centro de Guayaquil; el 1.02% en la Puntilla Guayaquil y el 4.06% en Samborondon Guayaquil.

Como se aprecia en la pregunta número 8, el 42.39% de los encuestados, les gustaría que hubiera más tiendas de mascotas en el Sur de Guayaquil; el 39.59% les gustaría que hubiese más tiendas en el norte de Guayaquil.

Como se aprecia en la pregunta número 9, los tres

productos que más compran los encuestados en las tiendas de mascotas, corresponden en el 94.92% de los encuestados adquieren comida para sus mascotas; el 72.59% compran productos para el aseo de sus mascotas; el 50% compra medicamentos para sus mascotas.

Como se puede observar en la pregunta número 10, el 26.65% de los encuestados compra la comida para su mascota de forma semanal; el 23.35% compra la comida para su mascota de forma quincenal; 46.95% compra la comida para su mascota de forma mensual.

Como se puede observar en la pregunta número 11, el 51.78% de los encuestados compra de forma mensual productos para el aseo para sus mascotas, mientras que un 24.11% lo compra de forma semestral.

Como se puede observar en la pregunta 12, el 50.51% compra de forma semestral ropa y accesorios para sus mascotas; un 19.29% no le compra ropa ni accesorios a sus mascotas;

un 17.26% compra de forma anual ropa y accesorios, mientras que un 11.68% compra de forma mensual accesorios y ropa a sus mascotas.

En relación al alimento, la preferencia de los consumidores es de un 87% comida para perros todas las razas, esto se considera que el tamaño de las pepitas son las de tamaño normal.

En relación a los artículos para el aseo, se puede observar que el 43% de los consumidores tienen preferencia por adquirir los baños secos, el 25% los shampoo; seguido por un 14% de consumidores que prefieren los jabones.

1. Dentro del estudio de mercado, se puede determinar que hay una demanda insatisfecha, por lo que determino que es factible poder acaparar una cuota de mercado del 1% del segmento para mascotas, durante los próximos 5 años;
2. Conforme el estudio de mercado quedo demostrado que el artículo que es de mayor consumo es el balanceado o comida para perros en sus diferentes presentaciones;
3. Quedo demostrado que el proyecto es factible y

viable, conforme a una ratio de

37.4 % que corresponde a la TIR, la que es superior al 14.3% del WACC;

4. Se tomó en considerando que el VAN salió positivo en el análisis financiero mayor a 1, lo que se considera un indicativo favorable;

5. Conforme los análisis financieros, se verificas que la recuperación de la inversión será en un período de tres años ocho meses (3.85);

6. La relación beneficio costo es de 2.15, esto quiere decir que por cada dólar invertido se recibirá 2.15 dólares americanos.

1. Se recomienda a los co-founder poner en marcha el proyecto, ya que ha quedado demostrado su factibilidad y viabilidad;

2. Se recomienda seguir a cabalidad el proyecto para evitar desviaciones, que puedan cambiar el éxito del mismo;

3. Se recomienda que se haga un seguimiento de cerca del proyecto ya puesto en marcha para analizar cualquier situación crítica y poner a funcionar los planes de contingencia propuestos.

Descubre tu próxima lectura

Si quieres formar parte de nuestra comunidad, regístrate en <https://www.grupocompas.org/suscribirse> y recibirás recomendaciones y capacitación



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

compas

Grupo de capacitación e investigación pedagógica



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com