



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE TITULACION PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR
POR EL TITULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BOUTIQUE
MANUFACTURERA DE ROPA PARA PERRO.”**

AUTORAS:

MOSQUERA LOLI STEPHANIE LILA

QUEZADA ERAS ALEJANDRA MARISOL

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

CPA. JORGE SANTIAGO LINTHON DELGADO, MSc.

GUAYAQUIL, FEBRERO 2017

 Presidencia de la República del Ecuador		 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes		 SENESCYT <small>Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación</small>	
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA					
FICHA DE REGISTRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN					
TÍTULO “PLAN DE NEGOCIOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BOUTIQUE MANUFACTURERA DE ROPA PARA PERRO.”					
AUTORAS: MOSQUERA LOLI STEPAHNIE LILA QUEZADA ERAS ALEJANDRA MARISOL			REVISORES: ING. ROBERTO FARIÑO ECON. MAURICIO VILLACRESES		
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil			FACULTAD: Ciencias Administrativas		
CARRERA: Ingeniería en Gestión Empresarial					
FECHA DE PUBLICACIÓN:			Nº DE PÁGS.: 126		
ÁREA TEMÁTICA: Emprendedorismo					
PALABRAS CLAVES: <i>PALABRAS CLAVE: PLAN DE NEGOCIOS, BOUTIQUE, ROPA PARA PERRO</i>					
<p>RESUMEN: El presente trabajo de investigación se lleva a cabo en la ciudad de Guayaquil y tiene como objeto el desarrollo de un plan de negocios para el diseño y puesta en marcha de una boutique dedicada a la confección y comercialización física de ropa para perros. Utilizando métodos cuali-cuantitativos e investigación de campo se logró recolectar los datos suficientes que miden las necesidades actuales de futuros clientes. Además, se recopiló datos enfocados a personas que tienen experiencia en el mercado nacional referente a la confección de ropa de mascotas y dueños de boutiques para perros. En el capítulo 3 se encuentra la propuesta del plan del negocio, es decir, el diseño del plan de negocio y de qué manera funcionaria. Estos factores nos llevaron a la conclusión de que este emprendimiento será viable y rentable, debido a que los costos de producción son más bajos en comparación a importar por causa de tasas arancelarias, salvaguardias y costos de importación de ropa para mascotas. Para llevar a cabo este emprendimiento se realizará una inversión inicial de \$ 21.938 con un aporte propio de \$ 8.385 y con crédito de \$13.112 a cinco años plazo, con ventas proyectadas que demuestran un incremento del 4% anual. Finalmente se procedió a realizar las recomendaciones del emprendimiento. Palabras claves: Plan de negocios, boutique, ropa para perro.</p>					
Nº DE REGISTRO (en base de datos):			Nº DE CLASIFICACIÓN: Nº		
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):					
ADJUNTO PDF		<input checked="" type="checkbox"/> SI		<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES: Mosquera Loli Stephanie Lila Quezada Eras Alejandra Marisol		Teléfono: 0989598821 0994970387		Email: stephanie_lila890@hotmail.com alejandra_quezada_eras@hotmail.com	
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN		Nombre: Secretaría de la Facultad			
		Teléfono: 042596830			

CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado como tutor de trabajo de titulación de grado el CPA. Jorge Linthon Delgado, Msc., como requisito para optar por título de ingeniero en gestión empresarial, presentada por las egresadas:

Mosquera Loli Stephanie Lila con Pasaporte # 3708292

Quezada Eras Alejandra Marisol con C.I. # 0929810646

Con el tema:

“Plan de negocios en la implementación de una boutique manufacturera de ropa para perro”.

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el software anti plagio “Urkund”, y que las fuentes detectadas por el mismo en el trabajo en mención, se encuentran debidamente citadas de acuerdo a las normas APA vigentes, por lo que el presente trabajo de titulación es de su total autoría.

GUAYAQUIL, FEBRERO 2017

CPA. Jorge Linthon Delgado Msc.

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO (URKUND)

The screenshot displays the Urkund web interface. At the top, the document title is "1 M Quezada-plan de negocios en la implementación de una boutique manufacturera de ropa para perro. con fin de pr.docx (020703006)". The document was presented on 2016-06-03 08:35 (-05:00) and received by vicentebarnabes9.lvs@analysis.urkund.com. The message ID is TT-PREG-FCA-UG-2016. A summary indicates that 2% of the document's text is present in 7 sources.

The "Lista de fuentes" (List of sources) table is as follows:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	M. Quezada-plan de negocios en la implementación de una boutique manufacturera de ropa p...
	TESIS AVANCE 26 de Octubre del 2015.docx
	http://dokumen.tips/documents/plan-de-importacion-de-ropa-para-mascotaspara-la-comer...
	http://etimologias.dechile.net/boutique
	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-u...

The main report area shows a 96% similarity score. It identifies the source "Fuente externa: http://dokumen.tips/documents/plan-de-importacion-de-ropa-para-mascotaspara-L..." with a 96% match. The text of the source is: "La Asociación Ecuatoriana de Empresas de Venta Directa, AEVD es una entidad sin fines de lucro, creada mediante el Acuerdo Ministerial No. 02 353 del 13 de septiembre del 2002, por el Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador. Este gremio reúne a la mayoría de empresas nacionales y multinacionales, dedicadas a la Venta Directa." The report also lists other sources like Amway Ecuador and the DLE dictionary.

Para fines académicos, **CERTIFICO** que el trabajo de titulación **“PLAN DE NEGOCIOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BOUTIQUE MANUFACTURERA DE ROPA PARA PERRO.”** perteneciente a los estudiantes, **MOSQUERA LOLI STEPHANIE LILA Y QUEZADA ERAS ALEJANDRA MARISOL**, tiene 2% de similitud según el informe del **SISTEMA DE COINCIDENCIAS URKUND**.

CPA. JORGE SANTIAGO LINTHON DELGADO, MSc

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, CPA. **Jorge Santiago Linthon Delgado Msc**, como tutor de trabajo de titulación de grado como requisito para optar por título de **Ingeniería en Gestión Empresarial** presentado por los egresados:

Mosquera Loli Stephanie Lila con pasaporte # **3708292**

Quezada Eras Alejandra Marisol con C.I. # **0929810646**

Tema: **“Plan de negocios en la implementación de una boutique manufacturera de ropa para perro.”**

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

CPA. Jorge Santiago Linthon Delgado, Msc.

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Stephanie Lila Mosquera Loli con Pasaporte # 3708292 y Quezada Eras Alejandra Marisol con C.I. # 0929810646, declaramos que este trabajo de titulación denominado **“Plan de negocios en la implementación de una boutique manufacturera de ropa para perro.”**, ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, febrero del 2017

LAS AUTORAS

Mosquera Loli Stephanie Lila

Pasaporte: # 3708292

Quezada Eras Alejandra Marisol

C.I: # 0929810646

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación son de absoluta propiedad y responsabilidad de Mosquera Loli Stephanie Lila con Pasaporte # 3708292 y Quezada Eras Alejandra Marisol con C.I. # 0929810646 cuyo tema es:

“Plan de negocios en la implementación de una boutique manufacturera de ropa para perro.”

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Mosquera Loli Stephanie Lila

Pasaporte # 3708292

Quezada Eras Alejandra Marisol

C.I # 0929810646

Guayaquil, febrero del 2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi Dios Padre Todopoderoso por haberme dado la sabiduría y fortaleza para poder culminar con el requisito previo a la obtención de mi título como Ingeniera en Gestión Empresarial.

Como pilares fundamentales retribuir a mis padres Luis Humberto Quezada Tandazo y María Dolores Eras Atarihuana quienes, por ser mi fuente de admiración, confianza, comprensión y valentía, con sus palabras de aliento no me dejaban declinar en la culminación de este trabajo

A mis hermanos Alexandra y Luis Pablo Quezada Eras que han sido un ejemplo formativo en cada paso de mi vida, colaboradores en mi vida profesional.

A mi tío Víctor quien es la persona por la cual mis ganas de luchar salen a flote.

A quienes fueron mis confidentes amigos caninos Toby y Terry que a la presente fecha no se encuentran con vida, y a mi fiel amigo “Negro”.

Alejandra Marisol Quezada Eras

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación primeramente a Dios porque creo fielmente que toda sabiduría, conocimiento e inteligencia viene de él.

A mis padres, Lila Isabel Loli Agurto quien, a cada día forja en mi carácter, me guía por el camino de la sabiduría, me enseña a ser disciplinada, responsable y ser agradecida por todas las bendiciones que Dios me ha dado.

A mi padre William Mateo Mosquera Cojoma por su inmensa pasión que tiene en su corazón por nunca rendirse y ser valiente. Sobre todo, les agradezco por enseñarme a emprender, a atreverme a luchar por los sueños que Dios de antemano puso en mi corazón.

Stephanie Lila Mosquera Loli

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios Padre Todopoderoso y a la virgen santísima por haberme dado las fuerzas necesarias para culminar con éxito dicho trabajo.

A mis padres Luis Humberto y María Dolores considerados los reyes de mi hogar por ser ejemplo humano, guiarme en aceptar con responsabilidad todas mis decisiones, por darme la ayuda económica y moral en el transcurso de mi vida universitaria.

A mis hermanos Alexandra y Luis Pablo que son ejemplos de vida y superación en alcanzar mis objetivos, por colaborarme en tareas y estar pendiente de mí.

A mis Tíos Víctor, Rogelio y Celina por el apoyo que me brindaron en mi larga trayectoria como estudiante. A mis primos Karla, María José, David, por haberme dado ánimos de aliento para concluir con este trabajo lo más pronto posible y en especial a Marco Antonio por haberme ayudado en el esclarecimiento de pequeños detalles en el trabajo de Titulación

A mi gran compañera en trabajo de Titulación Stephanie Mosquera por haber sido la persona en la que he podido confiar y arrimar el hombro en momentos de desesperación.

Alejandra Marisol Quezada Eras

AGRADECIMIENTO

Puedo decir que durante este largo proceso de aprendizaje tuve la bendición de contar con el apoyo incondicional de mis padres quienes fueron pilares fundamentales en este periodo de crecimiento y sin lugar a duda a Dios quien es mi principal fuerza en mi caminar estando conmigo en todo momento al igual que mis familiares.

Por otra parte, quiero agradecer de todo corazón a mi partner de universidad a Alejandra Quezada Eras, gracias por haberme acompañado en el transcurso de estos cuatro años, gracias por tu amistad.

También deseamos agradecer conjuntamente al tutor del trabajo de titulación CPA. Jorge Linthon Delgado Msc. por la impartición de sus conocimientos y el tiempo brindado para el desarrollo de este trabajo.

Stephanie Lila Mosquera Loli

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se lleva a cabo en la ciudad de Guayaquil y tiene como objeto el desarrollo de un plan de negocios para el diseño y puesta en marcha de una boutique dedicada a la confección y comercialización física de ropa para perros. Utilizando métodos cuali-cuantitativos e investigación de campo se logró recolectar los datos suficientes que miden las necesidades actuales de futuros clientes. Además, se recopiló datos enfocados a personas que tienen experiencia en el mercado nacional referente a la confección de ropa de mascotas y dueños de boutiques para perros. En el capítulo 3 se encuentra la propuesta del plan del negocio, es decir, el diseño del plan de negocio y de qué manera funcionaria. Estos factores nos llevaron a la conclusión de que este emprendimiento será viable y rentable, debido a que los costos de producción son más bajos en comparación a importar por causa de tasas arancelarias, salvaguardias y costos de importación de ropa para mascotas. Para llevar a cabo este emprendimiento se realizará una inversión inicial de \$ 21.938 con un aporte propio de \$ 8.385 y financiamiento de \$13.112 a cinco años plazo, con ventas proyectadas que demuestran un incremento del 4% anual. Finalmente se procedió a realizar las recomendaciones del emprendimiento.

Palabras clave: Plan de negocios, boutique, ropa para perro

ABSTRACT

This research work is carried out in the city of Guayaquil and aims to develop a business plan for the design and implementation of a boutique dedicated to the physical preparation and marketing of dog clothes. Using qualitative and quantitative methods and field research, it was possible to gather sufficient data that measures the current needs of future clients. In addition, data were collected on individuals who have experience in the domestic market regarding the manufacture of pet clothing and owners of the Dog boutique. Chapter 3 contains the proposal of the business plan, the design of the business plan and how it would work. These factors led us to conclude that this enterprise will be viable and cost-effective, since production costs are lower compared to imports due to tariffs, safeguards and import costs of pet clothing. To carry out this company, an initial investment of \$ 21,938 will be realized with an own contribution of \$ 8,385 and a loan of \$ 13,112 in a period of five years, with projected sales that show an increase of 4% per year. Finally, recommendations of the business plan were made.

Key words: Business plan, boutique, dog's clothes.

Tabla de Contenido

PORTADA	i
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO	iii
CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO (URKUND)	iv
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	vi
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR	vii
DEDICATORIA	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
AGRADECIMIENTO	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
Tabla de Contenido.....	xiv
Índice de Tablas.....	xix
Índice de Figuras	xxi
I. Introducción.....	22
1. Capítulo 1	24
1.1. Planteamiento del problema	24
1.1.1. Árbol del problema	26

1.1.2.	Delimitación del problema.....	27
1.1.2.1.	Delimitación temporal	28
1.1.2.1.1.	Diagrama de Gantt.....	29
1.1.2.2.	Delimitación espacial	29
1.2.	Formulación y sistematización del problema	31
1.2.1.	Formulación del problema.....	31
1.2.2.	Sistematización del problema.....	31
1.2.3.	Preguntas científicas	31
1.2.4.	Preguntas específicas.....	32
1.3.	Objetivos	32
1.3.1.	Objetivo general.....	33
1.3.2.	Objetivos específicos	33
1.4.	Diseño metodológico	33
1.4.1.	Alcance de la investigación, tipo, métodos y técnicas.....	34
1.4.2.	Universo y muestra	34
1.5.	Matriz de consistencia de la investigación	35
1.6.	Justificación	36
1.6.1.	Justificación social.....	37
1.6.2.	Justificación teórica.....	38
1.6.3.	Justificación metodológica.....	39
1.6.4.	Justificación práctica	40
1.7.	Justificación de la elección del método	40
1.8.	Diseño de la investigación	42
1.8.1.	Muestra de los participantes	42
1.8.2.	Técnicas de recolección de datos	42
1.8.3.	Técnicas y modelos de análisis de datos	43
1.8.3.1.	Entrevista	43
1.8.3.2.	Encuestas	43

2 Capítulo 2	45
2.1. Marco contextual	45
2.2. Marco histórico	47
2.2.1. Historia de la venta directa	47
2.3. Marco teórico	48
2.4. Mercado de ropa confeccionada en Ecuador	52
2.4.1. Clasificación de la demanda.....	53
2.4.2. Análisis de la oferta.....	54
2.4.3. Factores que afectan a la oferta	54
2.5. Marco metodológico	55
2.6. Presentación de los resultados	56
2.6.1. Entrevistas.....	56
2.6.2. Encuestas	56
2.6.2.1. Resultados de los participantes	56
3. Descripción del plan de negocio	67
3.1. Descripción del negocio.....	67
3.1.1. Misión.....	68
3.1.2. Visión.....	69
3.1.3. Objetivos	69
3.1.3.1. Objetivo general.....	69
3.1.3.2. Objetivos específicos	69
3.1.4. Descripción de la línea de productos.....	70
3.1.5. Cadena de valor	71
3.1.6. Análisis FODA	73
3.1.7. Análisis de la empresa.....	74
3.1.7.1. Productos	76
3.1.7.2. Productos y servicios en una boutique de perros	77

3.1.7.3.	Mercado	78
3.1.7.4.	Posición tecnológica	78
3.1.7.5.	Relaciones hacia arriba y abajo en los canales de distribución	79
3.1.7.6.	Recursos operativos.....	79
3.1.7.7.	Competidores.....	80
3.1.7.8.	Factores claves de éxito	80
3.2.	Plan de marketing.....	83
3.2.1.	Análisis sectorial.....	84
3.2.1.1.	Estructura del sector	84
3.2.1.2.	Las Fuerzas competitivas	86
3.2.1.3.	Acciones de los competidores	87
3.2.1.4.	Impulsores de los cambios.....	89
3.2.2.	Mercado Meta – Posicionamiento	90
3.2.3.	Estrategia de marketing.....	91
3.2.3.1.	Objetivos de marketing y ventas: Marketshare	92
3.2.3.2.	Políticas de precios	92
3.2.3.3.	Estrategias de ventas y comunicación	93
3.2.3.4.	Estrategia de distribución	94
3.3.	Plan de administración y talento humano	95
3.3.1.	Equipo general	96
3.3.2.	Cantidad de personal	100
3.3.3.	Organigrama	100
3.4.	Plan de producción	101
3.4.1.	Métodos y tecnologías de producción.....	102
3.4.2.	Proceso de elaboración.....	102
3.4.3.	Fuentes de suministros, proveedores y otros gastos	103
3.4.4.	Equipamiento.....	104
3.4.5.	Riesgos críticos y planes de contingencia	105
3.5.	Plan Financiero.....	106
3.5.1.	Costo de Inversión	106

3.5.1.1. Financiamiento del Proyecto	106
3.5.2. Costos de operación y mantenimiento.....	107
3.5.2.1 Materias primas.....	109
3.5.3. Costos Financieros	110
3.5.4. Costos Totales.....	111
3.5.5. Ventas Totales.....	111
3.5.5.1. Ventas	111
3.5.6. Flujo y Análisis del Proyecto	112
3.5.6.1. Flujo del Proyecto	112
3.5.6.2. Análisis de Sensibilidad	114
3.5.7. Puntos de Equilibrio	114
3.5.7.1. Punto de Equilibrio Prendas de Vestir	115
3.5.7.2. Punto de Equilibrio de Accesorios para Perros.....	115
Conclusiones	117
Recomendaciones.....	118
Bibliografía	119
Apéndice	123

Índice de Tablas

Tabla 1.1. Diagrama de Gantt.....	29
Tabla 1.2. Matriz de Consistencia de la Investigación	36
Tabla 2.1. Tiendas de Artículos para Mascotas en la Ciudad de Guayaquil	46
Tabla 2.2. Actividad Principal del Encuestado	57
Tabla 2.3. Precio Mensual Asignado al Cuidado de un Perro	59
Tabla 2.4. Medios de Venta de Accesorios para Perros.....	60
Tabla 2.5. Uso de Redes Sociales	61
Tabla 2.6. Encuestados comprarían ropa para perros a través de Redes Sociales.....	65
Tabla 3.1. Análisis FODA	74
Tabla 3.2. Competencia – Pet Shop Animal Lovers	87
Tabla 3.3. Competencia– Pet Coquette.....	88
Tabla 3.4. Competencia – City Pet.....	88
Tabla 3.5. Competencia – Comisariato de Mascotas	89
Tabla 3.6. Equipos y Maquinarias.....	104
Tabla 3.7. Muebles y Enseres	104
Tabla 3.8. Equipos de Oficina	104
Tabla 3.9. Equipos de Computación.....	104
Tabla 3.10. Préstamo Bancario	106
Tabla 3.11. Anulación del Pago de Préstamo.....	107
Tabla 3.12. Materia Prima	109

Tabla 3.13. Materiales Indirectos de Fabricación	109
Tabla 3.14. Costos de Inversión.....	106
Tabla 3.15. Costos Administrativos	107
Tabla 3.16. Costos Operativos.....	108
Tabla 3.17. Costos de Mantenimiento	110
Tabla 3.18. Costos Financieros.....	110
Tabla 3.19. Ventas.....	111
Tabla 3.20. Ventas proyectadas a 5 años.....	112
Tabla 3.21. Flujo del Proyecto.....	113
Tabla 3.22. Análisis de Sensibilidad.....	114
Tabla 3.23. Punto de Equilibrio	115
Tabla 3.24. Punto de Equilibrio de Accesorios	115

Índice de Figuras

Figura 1.1. Árbol del Problema	27
Figura 1.2. Mapa de la Alborada.....	28
Figura 1.3. Índice de Actividad Económica.....	41
Figura 2.1. Existencia de Mascotas en los Hogares	57
Figura 2.2. Tipos de Mascotas en los Hogares	58
Figura 2.3. Importancia de los Perros en los Hogares	58
Figura 2.4. Accesorios de Perros Comprados en los Últimos 6 Meses	59
Figura 2.5. Prendas de Vestir para Perros.....	60
Figura 2.6. Existencia de Tiendas de Ropa para Perros	61
Figura 2.7. Tipos de Redes Sociales más usadas	62
Figura 2.8. Red Social Facebook	63
Figura 2.9. Red Social WhatsApp.....	63
Figura 2.10. Red Social YouTube.....	63
Figura 2.11. Red Social Google.....	64
Figura 2.12. Red Social Instagram	64
Figura 2.13. ¿Por Qué SI comprarían?.....	65
Figura 2.14. ¿Por Qué NO comprarían?.....	66
Figura 3.1. Líneas de Productos.....	70
Figura 3.2. Imágenes de Productos.....	71
Figura 3.3. Cadena de Valor.....	72
Figura 3.4. Matriz de Ansoff	85
Figura 3.5. Fuerzas Competitivas.....	86
Figura 3.6. Logotipo de la Marca.....	94
Figura 3.7. Organigrama “Doginsa S.A.”	101

Introducción

La ciudad de Guayaquil es el puerto más relevante del Ecuador, caracterizado por gente emprendedora que ha generado un desarrollo en el sector comercial, contribuyendo en riquezas y plazas de trabajo para sus habitantes. Este desarrollo comercial también incluye el sector manufacturero. A pesar que se ha presentado un notable interés en el desarrollo de productos ecuatorianos, la mayoría de microempresas manufactureras presentan una débil conexión con el cliente, creando una barrera en las oportunidades de compra.

Hay poco interés de investigar el mercado por parte de los negocios tradicionales, trayendo como consecuencia un desconocimiento de las necesidades de sus clientes, siendo un aporte negativo para el desarrollo de negocios. La producción de ropa de mascotas en el Ecuador, es un caso de mencionar, esta no es muy comercializada en la actualidad, convirtiéndose en productos importados muy caros.

Con el fin que se pueda reactivar las fábricas de confecciones de ropa que el país posee, se ha decidido desarrollar el presente trabajo de investigación, el cual es diseñar un plan de negocios para la creación de una boutique-taller manufacturador de ropa para perro con el fin de su comercialización física y virtual en las redes sociales. El objeto a presentar será el estudio en el mercado de confección de ropa para perros, analizar su rentabilidad y determinar el diagnóstico actual de esta industria manufacturera en la ciudad de Guayaquil.

Además, se propone crear una alternativa diferente debido a que ofrecerá una conexión virtual con clientes potenciales a través redes sociales. Se ofrecerá ventas por catálogo tanto físico como virtual, este se lo venderá al consumidor final directa e indirectamente.

Se identifica los criterios de inclusión y exclusión para que así la empresa pueda tomar decisiones y dirigir sus esfuerzos hacia un mercado definido, en este caso nuestro mercado se enfocara explícitamente a residentes de la ciudadela Alborada Segunda Etapa de la ciudad de Guayaquil. Este sector fue escogido debido a que es una zona altamente comercial.

El levantamiento de información en este sector determinó que el 96.60% de habitantes de los residentes de la ciudadela Alborada (desde la primera hasta la décima tercera etapa) poseen mascotas entre hombres y mujeres de entre los 18 a 60 años de edad.

Las mascotas son nuevos clientes, cada día los dueños de los animales intentan mimar y consentir cada vez más a sus mascotas y destinan en promedio USD 11 dólares diarios para el gasto en sus animales domésticos. A escala nacional, el gasto asciende a USD 6 millones anuales. Mientras que para el servicio de veterinario en el país se gasta un promedio de USD 1 millón anual, según datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (en adelante “INEC”) (INEC, Encuesta nacional de ingresos y gastos, 2012).

Capítulo 1

1.1. Planteamiento del problema

Las mascotas han ido conquistando cada vez más un rol importante dentro del núcleo familiar; son consideradas un miembro más de la familia para consentirlas, por tal motivo para aquellos amantes de los animales, poder tener detalles con ellos en fechas especiales como cumpleaños, festividades familiares, temporadas navideñas, el día del “Amor y la amistad”, “Halloween” son de suma importancia.

En definitiva, no son sólo mascotas, son ya miembros de la familia y por ello se busca darles los mejores cuidados y hacerles la vida más cómoda y fácil. ¿Quién se imaginaria que los perros jugarían un papel importante tanto en la sociedad como en la familia? ¿Necesitan ser bien tratados, amados, mimados y vestidos? ¿Sus dueños los aman como un integrante más de la familia? Estas interrogantes surgen porque se ha concebido la afirmación que “en los últimos diez años el mercado de mascotas se ha incrementado, sin que mucha gente se preocupe realmente de este sector” (Villavicencio, 2014)

Podemos manifestar además que se presenta un profundo interés y preocupación por el cuidado de las mascotas por parte de sus dueños, inclusive viven y viajan con ellas, les compran accesorios de todo tipo, procuran darles la mejor alimentación, etc. En la web existen cientos de páginas y blogs que nos hablan sobre los cuidados, las distintas razas y sus características, los consejos de alimentación e higiene, la importancia de los productos que adquirimos para ellos, hasta la venta de ropa y accesorios para mascotas.

Según los registros del Banco Central del Ecuador (en adelante “BCE”), desde el 2003 hasta el 2013 las compras de productos para mascotas aumentaron de \$2,27 millones a \$ 12,68 millones; pero a pesar que los dueños de mascotas aman a sus animales no

disponen de tiempo para realizar sus actividades cotidianas. Según Martínez Guillen (2013) afirma que hombres, mujeres que trabajan en las empresas se lamentan frecuentemente de que no tienen tiempo para realizar sus tareas habituales. Tomando esto como referencia se ha considerado realizar ventas a través de catálogos tanto físicos como virtuales, a fin de poner a disposición nuestros productos a aquellas personas con falta de tiempo.

Con el fin de reactivar las fábricas de confección nacional de ropa y accesorios para mascotas el 11 de marzo del 2015, el Comité de Comercio Exterior, según la resolución No.011-2015 correspondiente a la subpartida 4201000000 decidió gravar con una tasa del 45% a los accesorios para perros (incluidos bozales, sudaderas, alforjas, abrigos para perro y artículos similares), esto motivaría al emprendimiento nacional relacionado a este tipo de mercado.

Conjuntamente con la inexistencia de comercialización de ropa canina y accesorios en las redes sociales que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores guayaquileños, nos hemos visto en la necesidad de crear una boutique en donde se venderá ropa nacional y accesorios para perros de manera virtual a través de catálogos o si bien prefieren en la propia tienda.

La calidad de los materiales de los accesorios es fundamental para aquellos que se preocupan por el bienestar de sus mascotas. La compra de un collar, por ejemplo, puede parecer una simple elección estética; aunque algunas firmas realizan sus diseños combinando varios aspectos para que el collar sea algo más que un accesorio bonito y llamativo.

1.1.1. Árbol del problema

El árbol del problema del presente proyecto se realiza para identificar las causas de la cual se genera el problema central o la situación real o crítica, finalizando con los efectos que este produce.

Se puede observar que la raíz o el principal problema es la baja producción nacional en la industria manufacturera de ropa para perros. Esta es causada, a criterio de las autoras, por la baja inversión nacional, el bajo nivel competitivo, los constantes cambios legislativos y las diferentes disposiciones, estatutos y requisitos para elaborar productos o alguna actividad comercial en el país.

Igualmente, el bajo nivel de competitividad de la industria manufacturera nacional, el mercado volátil el cual oscila de manera frecuente y abrupta, careciendo de valores constantes y cuyas características varían con frecuencia; trayendo como efecto el incremento en las tasas y sobretasas arancelarias, la reducción de los productos importados y la subida de precio de ropa y artículos para perros.

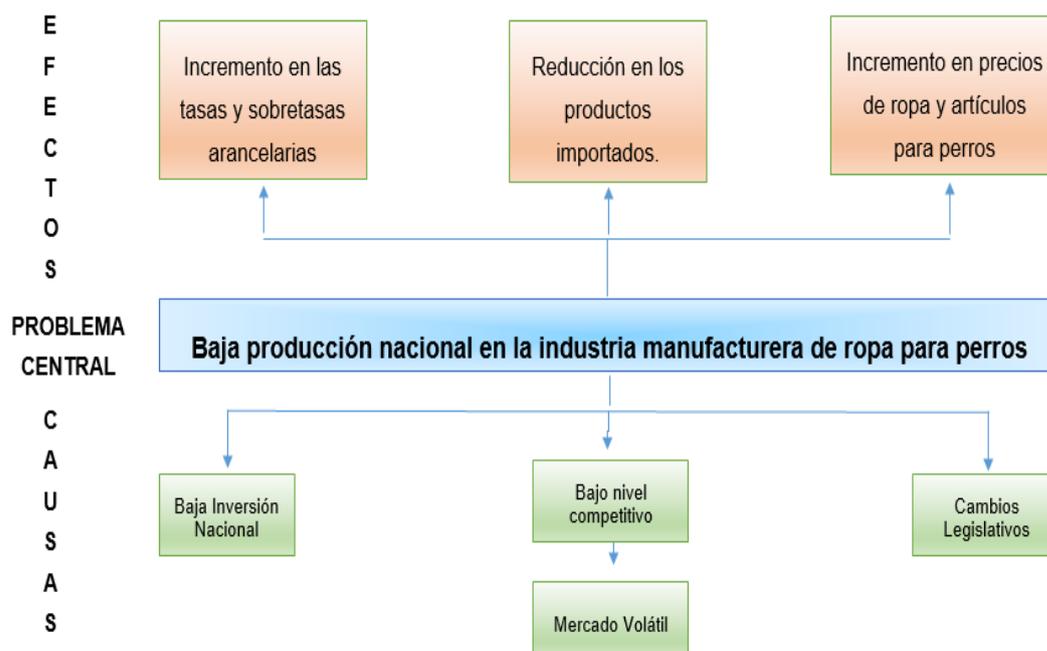


Figura 1.1 Árbol del Problema

Fuente: Autoras (2015)

1.1.2. Delimitación del problema

Según Behar (2008) la delimitación del problema es la consecuencia del planteamiento del problema; este delimita aquella parte de la realidad que interesa estudiar. La precisión del investigador, en este sentido, se demuestra en la redacción minuciosa y cuidadosa, con la cual formula el objeto de estudio y responde a la pregunta ¿Qué parte de esa realidad deseo investigar?

Delimitar el tema es ver la viabilidad para su desarrollo; unida a esta delimitación es necesaria la justificación del mismo; es decir, indicar las características que llevan al investigador a escoger el tema para desarrollarlo, las cuales deben ser de orden externo u objetivo, y de orden interno o subjetivo. (Behar R., 2008)

Según el criterio de las autoras, la delimitación de un problema consiste en definiciones claras, concretas y concisas para que sea justificable en el desarrollo del mismo en donde se indique las razones por el cual el proyecto de investigación se realizó.

1.1.2.1. Delimitación temporal

En Ecuador, provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, en la ciudadela Alborada (desde la primera hasta la décima tercera etapa), desde Julio del 2015 hasta enero del 2016, se decidió realizar un estudio sobre decisiones de compra de ropa y accesorios para mascotas a los habitantes de dicho sector y sus alrededores (ciudadela La Garzota y Sauces) con el fin de conocer cuál es la situación real del nivel de consumo, incluyendo la cantidad de personas que poseen mascotas en el sector.



Figura 1.2. Mapa de la Alborada
(Desde la primera hasta la décima tercera etapa)
Fuente: Google Maps (2016)

1.1.2.1.1. Diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt es la representación gráfica de la extensión de las actividades del proyecto sobre dos ejes: en el eje vertical se disponen las tareas del proyecto y en el horizontal se representa el tiempo. (Diaz, 2009)

Cada actividad se representa mediante un bloque rectangular cuya longitud indica su duración; la altura carece de significado; la posición de cada bloque en el diagrama indica los instantes de inicio y finalización de las tareas a que corresponden.

Tabla 1.1. Diagrama de Gantt

ACTIVIDAD	MESES						
	Jul/ Ag/ 2015	Sep./ Oct./ 2015	Nov./ Dic./ 2015	Ene./ Feb./ 2016	Mar./ Abri./ 2016	May./ Jun./ 2016	Jul/ 2016
Realizar investigación teórica y científica	X	X					
Entrevistas y encuestas		X	X				
Análisis de investigaciones teórica, científica, entrevistas y encuestas		X	X	X			
Procesamiento y sistematización de datos e información			X	X	X	X	
Creación de plan de negocios			X	X	X	X	
Desarrollo del plan de negocios				X	X	X	
Medir Avance del plan					X	X	
Comparar el plan con el avance					X	X	
Tomar decisiones correctivas						X	
Realizar cambios externos							X

Fuente: Las autoras (2015)

1.1.2.2. Delimitación espacial

Esta investigación se realizará con la ayuda de los involucrados; productores, comerciantes y personas encuestadas y entrevistadas, que se dedican a esta actividad y tendrá lugar en la ciudadela Alborada II etapa.

El desarrollo del proyecto se efectuará básicamente en dos etapas, estudio teórico y de campo. También se utilizará una exposición de campo definida mediante las

operaciones y los hechos concretos a que hacen alusión específicamente a operaciones que observan, miden y registran un fenómeno dado.

Las definiciones operacionales proporcionan al investigador las instrucciones para medir o manipular una variable según Rodríguez Moguel (2005). Utilizaremos un diseño metodológico de investigación mixto cuantitativo - cualitativo de recolección de datos, específicamente en el sector de la Ciudadela Alborada Segunda etapa, lugar en el cual se ubicará el negocio propuesto.

Se ha considerado un enfoque de espíritu empresarial, el cual se refiere a no solo crear una empresa, sino generar riqueza. También se considera que los emprendedores son innovadores, porque encuentran otras maneras de resolver problemas según Castillo H. (2008). Se escogió la zona norte de la ciudad debido al auge de locales de comida, ropas, gimnasios y zonas de esparcimientos. Así mismo, en los alrededores del sector Alborada segunda etapa se encuentran ubicadas empresas del sector privado, colegios, escuelas de idiomas, lo cual hace del sector una zona comercial atractiva para el tipo de negocio a implementar.

Para que la investigación sea factible hay que tomar en cuenta que se realizará la creación de una boutique tanto física como virtual utilizando catálogos. El catálogo no se lo vende directamente al consumidor final, ya que primero pasa por las manos de los vendedores y estos le ofrecen el catálogo al consumidor final. Por estas razones es necesario y primordial identificar los criterios de inclusión y exclusión para que así la empresa pueda tomar decisiones y dirigir sus esfuerzos hacia un mercado definido:

Mercado Dirigido: Alborada Segunda Etapa

Género: Hombres y mujeres

Edad: Personas de 18 a 60 años de edad

Poder Adquisitivo Enfocado: Estrato social nivel B (medio alto), C+ (medio)

1.2. Formulación y sistematización del problema

1.2.1. Formulación del problema

¿Cómo influye el diseño de un plan de negocio orientado a la creación de una boutique manufacturera de ropa para perros en la ciudad de Guayaquil?

Para el presente trabajo de titulación se ha decidido formularlo en forma interrogativa, el cual se contestará en el desarrollo del mismo.

1.2.2. Sistematización del problema

Se escribirá el problema en forma correcta para luego desagregar el tema y/o preguntas en sub-temas para así saber a dónde específicamente se desea llegar. Para la realización del siguiente estudio se ha considerado algunas interrogantes que serán respondidas más adelante.

1.2.3. Preguntas científicas

¿Cuál es el impacto del incremento de la demanda de ropa y accesorios para perros en el sector de confección en la ciudad de Guayaquil?

¿Está listo el sector (infraestructura física, organizacional y virtual) para afrontar esta gran oportunidad?

¿Es conveniente implementar un modelo de negocio para la confección de ropa canina para aportar al éxito del emprendimiento?

¿Ayudara la creación de una boutique manufacturera a restar competencia a los importadores de ropa para perros de la china y otros países?

1.2.4. Preguntas específicas

¿Cuál es el nivel de expansión de las empresas manufactureras de ropa confeccionada para perros en Guayaquil?

¿Cuáles son los estándares de calidad que el consumidor Guayaquileño busca para comprar un producto para su canino?

¿Cuál es el diagnóstico actual de la industria manufacturera de ropa para perros en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar el consumidor por un producto suntuario para su perro y cuáles son los aspectos primordiales que una persona ve al momento de realizar una compra así?

1.3. Objetivos

Se presentarán como un compromiso en el presente plan de negocio el producir resultados específicos en un horizonte temporal determinado, por lo cual se podrá medir el progreso hacia su visión. Dándole una dimensión realista, consistente y cuantitativa, es decir, se fijarán cifras que hay que lograr y se asignara un tiempo límite para su creación.

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio en la implementación de una boutique manufacturera de ropa para perro en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos específicos

Realizar el estudio del problema, diseño metodológico e investigativo del mercado para perros en la ciudad de Guayaquil.

Analizar, teórica y metodológicamente el mercado de ropa para perros y evaluar su industria manufacturera de la ciudad de Guayaquil.

Desarrollar el plan de negocios para la creación de la boutique de ropa para perros.

1.4. Diseño metodológico

Se utilizará un modelo metodológico de investigación mixto, que será cualitativo en determinados aspectos, y cuantitativo en otros.

En lo referente a las técnicas de investigación de campo que serán aplicadas, los instrumentos de recolección de datos serán desarrollados en base a las necesidades propias de este estudio, empleando técnicas de observación, entrevistas y encuestas.

Mediante un muestreo conglomerado, se pretende dar inicio a la recopilación de datos partiendo desde asuntos de veterinaria y, con personas que tienen experiencia en la confección de ropa de mascotas, dueños de boutiques para perros, supermercados y peluquerías para perros.

Otra de las variables a analizar es la oferta; por ende, se indagará acerca de la estructura y funcionamiento de las actuales microempresas manufactureras que

confeccionan este tipo de ropa en el sector, para determinar su situación actual y evaluar si es posible mejorar su infraestructura.

El resultado del estudio que se realizará mediante las encuestas y entrevistas permitirá conocer de manera más precisa los niveles actuales y potenciales de oferta y demanda.

1.4.1. Alcance de la investigación, tipo, métodos y técnicas

Una vez planteado el problema, elaborado el marco teórico y definido el enfoque se definirá el alcance de la investigación a efectuar.

Para el presente proyecto adoptaremos la clasificación de Danhke, quien enfoca la investigación a 4 tipos que son: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos (Gomez, 2006).

Utilizaremos el tipo de investigación exploratorios, profundizando más acerca del mercado manufacturero de ropa para perro, esto con el fin de verificar puntos que no fueron tocados anteriormente obteniendo así resultados tanto positivos como negativos, pero siempre importantes para esta investigación. Se medirá también a través de estudios descriptivos la recolección de datos sobre las preferencias de compra tanto de ropa como accesorios para perros.

1.4.2. Universo y muestra

Debido a que no se conoce con precisión el número de residentes del sector de la alborada se aplicó la fórmula de la población infinita:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Las siguientes variaciones serán:

n= Tamaño de la muestra.

N= Población total o universo.

Z= Porcentaje de fiabilidad.

P=Probabilidad de ocurrencia.

Q= Probabilidad de NO ocurrencia.

e= Error de muestra.

Proporción de la muestra:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2} ;$$

Dónde: $z = 2,17$ (97% de nivel de confianza) $p = 50$ $q = 50$ $e = 3$

$$n = \frac{2,17^2 (50)(50)}{3^2}$$

$$n = \frac{11.772}{9} = 471$$

$n = 471$ Residentes de la ciudadela Alborada desde la primera hasta la décima tercera etapa de la ciudad Guayaquil.

1.5. Matriz de consistencia de la investigación

Se determinó a la matriz de consistencia como un instrumento muy útil en el estudio y en la explicación de los elementos teóricos del proyecto de investigación para comprender y estimar la conexión entre los problemas, objetivos, hipótesis, metodología de la investigación y a la población que se dirigen, según las autoras.

Tabla 1.2. Matriz de Consistencia de la Investigación

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología	Población
<u>Preguntas científicas</u>	<u>Objetivo general</u>	<u>Variable dependiente</u>	<u>Tipo</u>	<u>Población</u>
¿Cuál es el impacto del incremento de la demanda de ropa y accesorios para perros en el sector de confección en la ciudad de Guayaquil?	Desarrollar un plan de negocio en la implementación de una boutique manufacturera de ropa para perro en la ciudad de Guayaquil.	La variable dependiente será mediante estrategias de marketing, venta por catálogo y redes sociales	El tipo de investigación que será aplicadas son los instrumentos de recolección de datos serán desarrollados en base a las necesidades propias de este estudio, empleando técnicas de observación, entrevistas y encuestas.	La población está constituida por los habitantes del cantón Guayaquil provincia del Guayas.
¿Ayudara la creación de una boutique manufacturera a restar competencia a los importadores de ropa para perros de la china y otros países?	<u>Objetivos específicos</u> Estudiar el mercado de confección de ropa para perros en la ciudad de Guayaquil. Analizar la rentabilidad del plan de negocios de ropa confeccionada y personalizada para perros en la ciudad de Guayaquil.	<u>Variable independiente</u> La variable independiente será la implementación de una boutique dedicada a la confección de ropa para perros y cuál será el mejor método para que este negocio sea rentable y sea sostenible.	<u>Método</u> Se utilizará un modelo metodológico de investigación mixto, que será cualitativo en determinados aspectos, y cuantitativo en otros. El planteamiento de la problemática abordada será de tipo exploratorio, descriptivo, documental y seccional; se empleará el enfoque deductivo a inductivo y analítico para el procesamiento de datos e información.	<u>Muestra</u> 471 residentes de la ciudadela Alborada desde la primera hasta la etapa trece de la ciudad Guayaquil
<u>Preguntas específicas</u>				
¿Cuál es el nivel de expansión de las empresas manufactureras de ropa confeccionada para perros en Guayaquil?	Determinar el diagnostico actual de la industria manufacturera de ropa para perros en la ciudad de Guayaquil con miras a la satisfacción de la demanda en aumento.			
¿Cuál es el diagnostico actual de la industria manufacturera de ropa para perros en la ciudad de Guayaquil?				

Fuente: Las autoras (2016)

1.6. Justificación

La justificación de la investigación nos indica el porqué de la investigación y expone sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante. (Hernandez, Fernandez C, & Baptista L, 2010)

Para nuestro estudio presentaremos como la razón fundamental, debido al bajo nivel de competencia en el mercado manufacturero de ropa para perros, al incremento en las tasas y sobretasas arancelarias de artículos de importación de los mismos, se ha identificado la necesidad de implementar una boutique de ropa y artículos para perros para colaborar con la producción nacional mediante una comercialización física y virtual usando catálogos.

Según el análisis de las autoras, se ha observado que en el norte de la ciudad de Guayaquil hay una cantidad significativa de hogares que tienen un perro como mascota, factor de gran importancia para la realización de este proyecto.

El presente análisis permite demostrar a los emprendedores que el estudio puede ser parte de una inversión nacional, generando fuentes de empleo al producir ropa y artículos para perros a menor costo y con una excelente calidad y así, evitar las importaciones de estos artículos que podrían dar lugar a un mayor precio final en los productos. Por otro lado, a los futuros clientes se les brindará la facilidad para adquirir los productos propuestos con mayor rapidez, basándose en los métodos de la comercialización virtual.

1.6.1. Justificación social

Desde el comienzo de los años 2000 organismos internacionales han insistido en la necesidad de que países avancen en medios tecnológicos para una mejor recepción de información.

En los últimos dos años se han producidos notables cambios tecnológicos en redes sociales que son útiles en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones

comerciales tales como la compra y venta de productos y/o servicios. Debe considerarse entonces que este proyecto sirve como un instrumento para el desarrollo de un plan de negocios enfocado en el diseño y puesta en marcha de una boutique de confección de ropa para perros, con estrategias de marketing en la comercialización física y virtual en la ciudad de Guayaquil. Con ello, aportaríamos a la integración de personas en el uso de redes sociales para que sea más dinámico y romper paradigmas, como lo es la cotidiana compra física de cualquier producto o servicio.

1.6.2. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación está orientado a presentar información relevante sobre la importancia de la creación de una boutique manufacturera de ropa para perro. En el Ecuador se ha identificado una creciente preocupación por el bienestar de las mascotas, los ciudadanos actualmente son más conscientes de la importancia para cuidar de ellos responsablemente. Hay muchos hogares del área urbana que han decidido tener mascotas, las cuales generalmente reciben buena alimentación, salud y cuidado de su apariencia.

En el año 2011, la consultora IPSA GROUP dedicada a ofrecer datos e información sobre mercados a nivel sudamericano, hizo un estudio del mercado ecuatoriano, sobre los alimentos balanceados para mascotas y difundió que alrededor de \$40 millones al año este tipo de actividad comercial denota su crecimiento en gran magnitud. (Quizpe, 2014)

El INEC, expone que en la ciudad de Guayaquil los datos muestran que 43.949 de los hogares compran comida para mascotas, lo que indica que existe un importante número de familias que destinan parte de sus ingresos para el bienestar de éstas. Así también la población de mascotas se calcula en 213.002 en el año 2010. Con esto se puede determinar

que existe una demanda de consumidores para ropa y accesorios para los perros conforme a las cifras presentadas. (INEC, Encuesta de Manufactura y Minería, 2010)

Las mascotas son los nuevos clientes, en una encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil se muestra que la gente gasta USD 6,7 millones en ropa y accesorios para mascotas y USD 1 millón en servicio de veterinarios. En promedio estas mascotas pueden llegar a vivir entre 7 y 10 años; durante la vida de una mascota sus dueños pueden llegar a gastar \$3360 por año. (Crespo, Davila, & Tumbaco, 2009)

1.6.3. Justificación metodológica.

Este trabajo de investigación generará el diseño de un modelo de negocio que permita potenciar este mercado poco explotado como es el de la industria manufacturera en el Ecuador. Mediante un estudio de mercado a realizarse en Guayaquil y que se llevará a cabo a través de encuestas analíticas (las mismas que buscan describir, explicar los porqués de una determinada situación) revelará detalles sobre la situación de la demanda para poder así determinar el estatus potencial de la misma y por ende el análisis de la situación presente del sector manufacturero de confección de ropa para perro.

Se considera el tipo de metodología analítica que permitirá investigar previamente las características de la población; dada la limitada cantidad de microempresarios que confeccionan ropa para animales domésticos en el sector, se realizará una investigación de mercado que permitirá conocer cuánta es la capacidad de producción en un lapso determinado y de cuanto consumen periódicamente estos productos.

A través de la interrelación de estos enfoques se constatará si es posible desarrollar un modelo de negocio que permita mejorar la infraestructura de las microempresas

manufactureras de confección de ropa, y así satisfacer las necesidades de la demanda local, potenciar su crecimiento para saciar la demanda nacional en la ciudad de Guayaquil.

Las encuestas se realizarán en lugares estratégicos donde se encuentra la población de nivel socioeconómica media y media-alta, en el norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en las trece etapas de la Ciudadela Alborada y sus alrededores, Garzota y Sauces.

1.6.4. Justificación práctica

Este proyecto posee implicaciones fundamentales para el planteamiento de problemas prácticos como es la contribución al mejoramiento de la industria manufacturera de los emprendimientos del sector de confección de ropa para mascotas, lo cual a nivel de país ayudaría a la aportación al Producto Nacional Bruto (PNB), a largo plazo; gracias al aumento de nuevas plazas de trabajo, específicamente para las personas que tienen conocimiento tanto en el sector textil como el de la confección; logrando así la satisfacción de una demanda que busca opciones de compra de ropa de marca ecuatoriana de primera calidad, ofreciendo así la oportunidad de que las mascotas se encuentren cómodas, con ropa de acuerdo a su tamaño, tipo de piel y pelaje.

1.7. Justificación de la elección del método

Datos estadísticos mostraron que las industrias del sector manufacturero del país presentaron el 98.12% en el mes de diciembre del 2014 presentando un incremento de 1.78% en el índice de actividad económica, en comparación con el año anterior según INEC. Es por ese motivo que se decide analizar reportes del Sistema Estadístico Nacional

que está conformado por todas las instituciones del sector público que realizan labores de carácter estadístico.

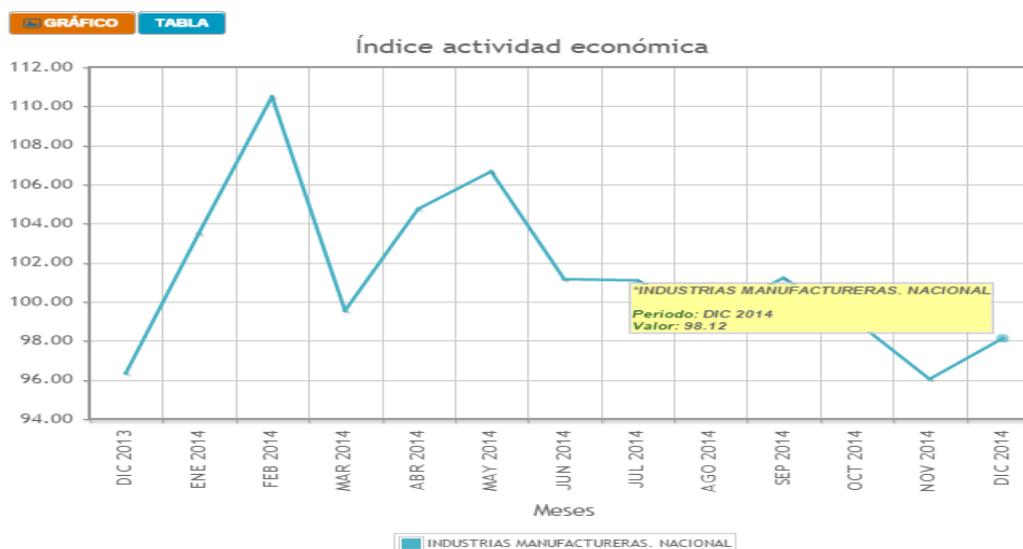


Figura 1.3. Índice de Actividad Económica

Fuente: INEC, 2015

El Índice de Actividad Económica está enmarcado en la investigación, estudio, planificación, producción, publicación y difusión de estadísticas nacionales que faciliten el análisis económico-social. Estudios realizados en la zona urbana del país por parte de INEC (2013) revelaron que al año 2013 el 50.1% de personas utilizan una computadora en, presentando un incremento del 4.6% en comparación con el año 2010.

Incluyendo la frecuencia del uso de internet a nivel nacional estimando que en el año 2013 el 64 % del país lo utiliza al menos de una vez al día, con un incremento del 4.1% con respecto al año anterior, siendo así un resultado favorable para el desarrollo de este emprendimiento.

Esta investigación es altamente forzosa, tomando en cuenta que los incrementos porcentuales son altos y que a través de los años presentan incrementos favorables y necesarios referentes al desarrollo tecnológico del país.

1.8. Diseño de la investigación

Se utilizará el tipo de diseño descriptivo debido a que se realizara una descripción de los hechos observados, estos serían las entrevistas que se realizarán a expertos de negocios en el ámbito de las mascotas y a productores de prendas de vestir del sector, como a personas encuestadas.

1.8.1. Muestra de los participantes

El estudio de mercado para la creación de una boutique manufacturera de ropa para perros en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, tendrá como fuente de información primaria la realización de encuestas a un segmento representativo de la población (471 encuestados) que permitirá determinar el número de familias que tienen mascotas.

Según el estudio realizado en la Ciudadela Alborada (desde la primera hasta la décima tercera etapa) identificado que el valor aproximado que cada familia asigna mensualmente en su mascota oscila entre \$1 a \$50 siendo los accesorios y prendas de vestir de mascotas los más recurrentes en comprar.

1.8.2. Técnicas de recolección de datos

Las autoras realizarán entrevistas a expertos de negocios de boutiques de perros para recoger información tanto verbal como escrita, para determinar los competidores del sector, obtener información acerca de posibles proveedores y la oferta del servicio

existente. También se incluyeron entrevistas a personas expertas en el sector manufacturero y en el área de confección textil en la ciudad de Guayaquil, se realizó una investigación de campo acerca de los costos de producción de prendas para perros y se finalizó con entrevistas a personas amantes de las mascotas; además se indagó sobre el uso de frecuencia de las redes sociales abarcando temas; desde cómo estas han afectado su entorno, tanto laboral como personal, hasta como estas pueden ser un canal de ventas para el público. Todos estos factores nos ayudaran a determinar cuánto es factible crear una boutique para perros con el fin de implementar las redes sociales.

1.8.3. Técnicas y modelos de análisis de datos

1.8.3.1. Entrevista

La entrevista tendrá el propósito de obtener información sobre la oferta de productos caninos existentes la cual permitirá facilitar datos para la proyección y análisis de la oferta. Se la realizará a manera de una conversación informal para obtener información, ya que en este sentido no es tan fácil que quieran otorgar datos sobre sus negocios; en general realizara una indagación de productos oferentes, cuántos productos venden en promedio al mes y sus precios.

Al mismo tiempo, se buscará a propietarios o empleados de los principales lugares donde se venden accesorios para perros. En los casos que no se pueda obtener información directamente, nos haremos pasar por posibles clientes para obtener los datos requeridos.

1.8.3.2. Encuestas

La encuesta tendrá el propósito de determinar las necesidades, requerimientos, preferencias del consumidor; estará diseñada es su gran mayoría por preguntas cerradas, para facilitar el proceso al encuestado, seleccionando su respuesta de entre varias

alternativas. Las preguntas se estructurarán empleando un lenguaje sencillo, claro y de fácil comprensión, de tal manera que resulten simples para el encuestado. La distribución de la secuencia de las preguntas se realizará formulando primero las preguntas generales, es decir, las de información relacionada al encuestado y luego se plantearán las preguntas relacionadas con los servicios que usan.

Las encuestas fueron efectuadas a los residentes de la ciudadela Alborada, localizada al norte de la ciudad de Guayaquil, esto es debido a que son los principales participantes y presuntos consumidores involucrados en el desarrollo del proyecto. También, se establece que encuestas fueron realizadas y concluidas en el intervalo de una semana y serán dirigidas a personas de distintos géneros y de diferentes ocupaciones como empresarios, empleados, encargados de hogares, estudiantes entre otros.

Capítulo 2

2.1. Marco contextual

La investigación de implementar una boutique de ropa para perros es desarrollada en nuestro país, Ecuador, provincia del Guayas en la que habitan 3645,483 personas según los datos recopilados por (INEC, Resultados del censo , 2010).

En un estudio realizado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en las diferentes etapas de la ciudadela Alborada (comenzando desde la primera hasta la décima tercera etapa), se realizaron encuestas dirigidas a sus residentes de género masculino y femenino, de entre 16 a 60 años de edad; cuyos resultados arrojaron que el 96.60% de personas tiene un perro como mascota.

Los lugares donde se realizó el análisis se están en el sector comercial de distintos negocios como boutiques de ropa para damas, ventas de electrodomésticos, restaurantes, dulcerías, supermercados, oficinas en las cuales prestan servicios profesionales, empresas call centers, entre otras, con lo cual podríamos determinar la efectividad de la puesta en marcha de un nuevo negocio, como una propuesta innovadora para captar la atracción de nuestra futura clientela.

A continuación, se presenta un cuadro de direcciones y locales de Pet Shop (tiendas de mascotas) que están en marcha y cuya actividad principal es la venta de ropas y accesorios para mascotas, localizadas en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2.1. Tiendas de Artículos para Mascotas en la Ciudad de Guayaquil
(Datos actualizados a abril 2016)

TIENDAS	DIRECCIONES
PET SHOP ANIMAL LOVERS	➤ Ciudadela Guayaquil. Av. M H Alcívar Guayaquil, Ecuador.
PET COQUETTE	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vía Samborondón C.C Entre Ríos 1er Piso Local 60 Guayaquil, Ecuador. ➤ Riocentro Ceibos Local 56 Guayaquil, Ecuador. ➤ San Marino P2 18. Guayaquil, Ecuador.
CITY PET	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Urdesa Central La Sexta y Las Lomas, Guayaquil, Ecuador ➤ José María Velasco Ibarra, Guayaquil, Ecuador ➤ CC Mall del Sol Local A32, Guayaquil, Ecuador ➤ CC Mall del Sur Local 144, Guayaquil, Ecuador ➤ CC Riocentro Norte Local 102, Guayaquil, Ecuador ➤ CC Riocentro Sur Local 98, Guayaquil, Ecuador
COMISARIATO DE MASCOTAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alborada 8va Etapa, Av. Rodolfo Baquerizo Guayaquil, Ecuador ➤ Av. Francisco de Orellana N.222 frente al Mc Donalds Guayaquil, Ecuador

Fuente: Las autoras (abril 2016)

2.2. Marco histórico

2.2.1. Historia de la venta directa

Se considera que es importante investigar las primeras formas de intercambio de bienes y servicios, una de ellas el trueque. Los primeros vendedores de venta directa aparecieron en Inglaterra en la edad media, como vendedores ambulantes “Chapmen”, quienes viajaban regularmente desde Escocia al norte de Inglaterra con productos domésticos; según la asociación Ecuatoriana de Ventas Directas (en adelante “AVED”).

En 1872, Aarón Montgomery Ward produjo el primer catálogo para su tienda de venta por correspondencia, Montgomery Ward. Su primer catálogo era una sola hoja de papel con una lista de precios, que mostraba las mercaderías a la venta y las instrucciones de pedido. Luego de dos décadas, su lista de productos de una página creció a un libro ilustrado de 540 páginas que vendía alrededor de 20.000 productos. Casi una década después, el primer catálogo de Sears fue publicado en los Estados Unidos.

Las referencias más antiguas que se tiene de una empresa organizada para venta directa datan de 1851, cuando Isaac Merritt Singer, inventor estadounidense, actor y empresario, realizó importantes mejoras en el diseño de la máquina de coser y fue el fundador de Singer Sewing Machine Company (compañía de máquinas de coser Singer) consideró importante, que, para vender sus máquinas de coser, ir al domicilio de sus consumidores y demostrar su funcionamiento.

En 1886 el Sr. David McConnell que vendía libros ofrecía por cada libro que se comprara un perfume, percatándose de que los compradores querían más el perfume que los libros, creó una empresa de cosméticos y perfumes conocida por todos nosotros: Avon Cosmetics (Asociación Ecuatoriana de Ventas Directas, 2015).

En los años cuarenta se inició el desarrollo del mercadeo multinivel, con la comercialización de vitaminas y suplementos alimenticios que requerían de una explicación y asesoría personalizada. Se crea entonces una empresa que se denominaba Nutrilite, que innovó con la creación de redes de distribuidores y pagos diferenciadores de la venta y la comercialización de productos. Esta empresa actualmente es una división de la compañía de marketing multinivel AMWAY.

En los años ochenta nace la compañía Herbalife, gracias al espíritu emprendedor de su fundador Mark Hughes, con una campaña exitosa Vendiendo el Programa “Original” de control de peso directamente desde su auto.”

Como podemos apreciar la venta directa constituye un eficiente conducto de comercialización, cuyo progreso ha favorecido al fortalecimiento de los recursos económicos de los diferentes países en los que se desarrollan, mediante la colocación de productos y servicios directos a los consumidores.

A través del sistema de venta directa se maneja una diversidad de productos como cosméticos, perfumes, productos para el hogar, ropa deportiva, bisutería, productos nutricionales, lencería, entre otros, así como venta de ropa y accesorios para mascotas.

2. 3. Marco teórico

Las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) guayaquileñas al igual que en la mayoría de las provincias del Ecuador, son el motor de la economía; generan más del 50% del empleo nacional. El trabajo es uno de los factores fundamentales en el sector manufacturero, la evolución de la distribución de sueldos y salarios pagados por las firmas manufactureras, tiene una tendencia creciente, lo cual demuestra su importancia y su gran

potencial de crecimiento, sin embargo, dentro del sector manufacturero, solamente la fabricación de productos textiles representa el 2.10% (INEC, Encuesta de Manufactura y Minería, 2010).

El productor ecuatoriano tiene la oportunidad de trabajar en conjunto con empresas que carecen de asistencia creativa para lanzar innovadores productos. Grandes empresas y tiendas buscan servicios de pequeños productores con el propósito de expandir su mercado así atraer a más clientes debido a que la industria tiene fuertes indicadores que seguirá creciendo.

Ecuador entiende el valor que genera el posicionamiento de una marca para el contexto global en pos de ser visto como un país que ofrece calidad, por esta razón el gobierno ha implementado un plan para impulsar los productos de fabricación nacional denominado “Marca País”, para impulsar a productores despertando el interés en inversionistas extranjeros por los productos ecuatorianos.

Este trabajo plantea llevar a cabo el análisis del impacto que tendrá la demanda de ropa confeccionada para perros, desarrollando oportunidades para los confeccionadores de ropa, en la ciudad de Guayaquil. Además, se abrirá una gran oportunidad de desarrollo para la industria de confección de ropa para perros. Las manufactureras nacionales aumentarán su capacidad de producción, y se incentivará el nacimiento de nuevos emprendimientos y nuevas plazas de trabajo. Este escenario además de permitir el inicio y desarrollo de proveedores ofrecerá facilidades para el comprador, diferenciación de productos, y alta competitividad.

Para obtener objetivos claros, se calculará la rentabilidad de este negocio con el fin de ver el valor actual de la empresa y la proyección a futuro.

Se utilizarán esta herramienta de marketing mayormente conocida como “Las 5 fuerzas de Porter” debido a que están diseñadas para sacar el máximo rendimiento al desarrollo de este plan en un buen tiempo (Porter M. E., 2009) .

La primera de las fuerzas es la existencia de los productos que pueden sustituir el nuestro. Este es uno de los factores que más competencia produce. En este caso se puede tener que incluso reducir el costo de elaboración de prenda.

La segunda fuerza es la rivalidad. Este emprendimiento contara con diversidad de productos para perros que suelen ser de alta demanda, es por este motivo que la rivalidad será muy superior.

La tercera fuerza es la de la amenaza de los nuevos competidores. Aquí es donde realmente nos mediremos con otras empresas para poder ver si nuestro producto realmente es rentable o no. Además, podemos medir el atractivo que tenemos con los clientes al ponernos cara a cara con otras empresas.

En lo que se refiere a la cuarta fuerza, nos encontramos en la negociación con el intermediario, que en este caso serían los proveedores, debido a que la mayoría de nuestros productos serán hechos en Ecuador y elaborados en nuestra propia fábrica, obtendríamos una ventaja competitiva en cuanto a precios. Se analizará a la competencia para establecer precios bajos.

En último lugar, nos encontramos con la quinta fuerza, la cual nos habla de la negociación directa con los clientes. Presentaremos ofertas a nuestros clientes para así obtener mayor clientela.

Otra teoría, para el plan de negocios en estudio, se ha demostrado que las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos que no pueden atraerlos a todos en la misma forma (Kotler & Armstrong, 2008).

Basándose en esta Teoría de Marketing sustentada por Philip Kotler & Gary Armstrong (2008) se definirá la Estrategia de Mercadotecnia para identificar a que segmento se atenderá, es así que se reconoce a la ciudad de Guayaquil como el mercado objetivo, dentro del cual se segmentaría al target de clase nivel B, C+ (mercado meta), se establece este estrato debido a sus ingresos económicos tienen un mayor cuidado de sus animales y adquieren mayor cantidad de accesorios para los perros.

Una vez que se ha decidido cuál será la estrategia competitiva de marketing, se sostiene que la empresa está lista para comenzar la planificación de su mezcla de Mercadotecnia, demostrando que con análisis y la combinación de estas 4 variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción se puede influir en la demanda de un producto y así obtener la respuesta deseada del mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2008)

Euromonitor International señala que la venta de alimentos para animales en los últimos seis años alcanza un valor de 27'000 882 000 millones de pesos cada año en el mercado mexicano, mientras que el mercado brasilero continúa manteniendo la primera posición en términos de porcentaje de ventas de alimentos para perros en el 2014, registrando una cuota de valor del 23%.

Guayaquil es una ciudad con gran potencial económico para el país e importante centro de negociación. Demostrándolo tanto a nivel nacional como internacional, tiene la categoría Destino Líder de Viajes de Negocios de Sudamérica 2016 en los World Travel

Awards. A pesar de que no existen datos concretos para poder evaluar este negocio de confección de ropa para perros, se puede considerar información relevante la gran demanda por la compra de mascotas de la clase económica media-alta y alta. Cabe recalcar que los precios de animales oscilan entre \$300 y \$1000; dependiendo de la raza, el valor para sus cuidados oscila entre \$40 y \$60 mensuales por concepto de alimentación y salud, peluquería, servicios veterinarios y accesorios (Crespo, Davila, & Tumbaco, 2009)

2.4. Mercado de ropa confeccionada en Ecuador

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el sector manufacturero segundo que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Empresas locales lideran las ventas, ya que están presentes en la mayoría de categorías entre de productos comestibles y no comestibles, tales como Mi Comisariato,

Supermaxi, Megamaxi, Tía, Sana Sana, Fybeca y Gran Akí ocupan los siete primeros lugares en ventas de valores totales de toda la industria.

2.4.1. Clasificación de la demanda

Para efectos de recolección de información para la evaluación de este proyecto, la demanda se puede clasificar desde distintos puntos de vista: en relación con su oportunidad, con su necesidad, con su temporalidad, con su destino y con su permanencia.

En relación con su oportunidad, la demanda puede ser de tipo insatisfecha cuando la producción y oferta no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado o por el contrario satisfecha cuando se suplen necesidades en los consumidores. En esta última categoría se clasifican la demanda satisfecha saturada (cuando no es posible hacerla crecer bajo ninguna circunstancia) y la demanda satisfecha no saturada (cuando estando aparentemente satisfecha puede mediante la publicidad u otros instrumentos de marketing, hacerse crecer).

De acuerdo con su necesidad, la demanda puede ser básica o suntuaria. La demanda necesaria básica se refiere a aquella que la comunidad requiere ineludiblemente para mantenerse y desarrollarse. La demanda necesaria suntuaria se relaciona con la intención de satisfacer un gusto más que una necesidad en relación con su temporalidad, existe la demanda continua y la demanda cíclica o estacional. En el primer caso se encuentra aquella de carácter permanente, como la alimentación o la vivienda, mientras que en el segundo aquella de tipo no permanente, como las que se produce en las fiestas de Navidad o la vinculada con las vacaciones, entre otras.

Acorde con su destino, la demanda puede clasificarse como de bienes finales (los que son adquiridos para ser consumidos directamente) o de bienes intermedios (los que son requeridos para ser utilizados en la elaboración de otros bienes).

En relación con la permanencia, la demanda puede clasificarse como de flujo o de stock. La demanda de flujo corresponde a aquella que se vincula con un carácter permanente. La de stock se asocia con aquella que se produce para satisfacer una demanda finita en el tiempo.

2.4.2. Análisis de la oferta

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

En lo relativo al estudio de la oferta, se debe conocer quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio, aún los sustitutos en la plaza donde se desea participar, con el objeto de determinar qué tanto se entrega al mercado, qué tanto más puede aceptar éste, cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente.

2.4.3. Factores que afectan a la oferta

El precio del bien, la disponibilidad de recursos, la tecnología, el precio de las materias primas, la regulación del estado y la competencia son factores que afectan a la oferta. Aunque no existen cifras oficiales del mercado de mascotas en el Ecuador, de acuerdo a una entrevista realizada a Roberta Caputi, experta en el campo del área animal y gerente de la reconocida empresa Royal Canin, afirma que las mascotas ocupan un lugar especial en los hogares. Además, comenta, que un considerable número de mascotas viven

con personas solteras que destinan más tiempo y dinero para ellos, o en otros casos son considerados un miembro más de la familia. También afirma que los dueños invierten más en ropa y accesorios en las temporadas festivas como navidad y el día Mundial de los Animales. En estos tipos de épocas del año hay mayor demanda, desde vestimenta y accesorios hasta juguetes.

2.5. Marco metodológico

El metodológico de investigación será cuali-cuantitativo. El planteamiento de la problemática abordada será de tipo mixto debido a que participa la investigación documental que es aquella que se realiza a través de la consulta de escritos (libros, folletos anuales otorgados por entidades públicas revistas, periódicos, memorias, anuarios), y de la investigación de campo, esta es la que se genera en el lugar y tiempo en que acontecen los fenómenos del objeto a estudiar.

Además, se empleará los enfoques deductivo y analítico. El enfoque deductivo se mueve de un estudio más general y observación hacia una teoría específica o solución. Este enfoque viaja desde la teoría general o creencia de hipótesis, a continuación, viene la observación de la investigación y luego la confirmación de la teoría. Por otra parte, se usará el enfoque analítico para el procesamiento de datos e información.

En lo referente a las técnicas de investigación de campo que serán aplicadas, los instrumentos de recolección de datos serán desarrollados en base a las necesidades propias de este estudio, empleando técnicas de observación, entrevistas y encuestas. Mediante un muestreo, se efectuará la recopilación de datos enfocado a personas que tienen experiencia en el mercado nacional referente a la confección de ropa de mascotas, dueños de boutiques para perros, supermercados, peluquerías para perros.

Otra de las variables a analizar es la oferta, por ende, se indagará acerca de la estructura y funcionamiento de las actuales microempresas manufactureras que confeccionan este tipo de ropa en el sector, para determinar su situación actual y evaluar si es posible mejorar su infraestructura.

El resultado del estudio que se realizará mediante las encuestas y entrevistas permitirá conocer de manera más precisa los niveles actuales y potenciales de oferta y demanda.

2.6 Presentación de los resultados

2.6.1. Entrevistas

El resultado de entrevistas a empresarios de negocios referentes a venta de productos e insumos para mascotas locales del sector de Guayaquil arroja como punto en común que a pesar de la situación económica del país en el año 2015 se puede dar factibilidad a la creación de negocios y emprendimientos, debido a que tenemos los recursos tangibles necesarios para crear negocios. No solamente influye el nombre de la marca, también respaldan los estándares de calidad con los que se realizan los productos. Se pudo recalcar que aún existe un mercado por explotar debido a que en la actualidad las prendas para mascotas son exportadas y no confeccionadas en el país.

2.6.2. Encuestas

2.6.2.1. *Resultados de los participantes*

1. ¿Cuál es su actividad principal?

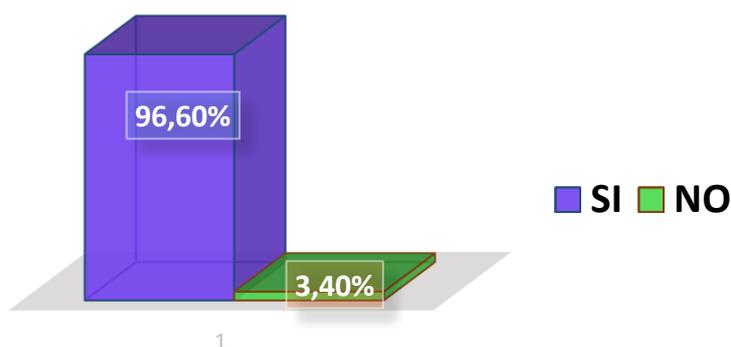
Tabla 2.2. Actividad Principal del Encuestado

Ocupaciones	Personas	Porcentaje
Empleado Relación en Dependencia	212	45,01%
Trabajador Independiente	118	25,05%
Estudiante	76	16,14%
Encargado del Hogar	65	13,80%
TOTAL	471	100%

Fuente: Las Autoras (2015)

Análisis: El 45.01% de los encuestados que residen en el norte de la ciudad de Guayaquil trabaja en relación de dependencia, esto representa un 31.2% más en relación a aquellos encargados de sus hogares.

2. ¿Tiene mascota en su hogar?

**Figura 2.1. Existencia de Mascotas en los Hogares**

Fuente: Las Autoras (2015)

Análisis: Al 2015, el 96,60% de los habitantes del Norte de la ciudad de Guayaquil tiene al menos una mascota en sus hogares.

3. ¿Qué tipo de mascotas tiene en su hogar?



Figura 2.2. Tipos de Mascotas en los Hogares

Fuente: Las Autoras (2015)

Análisis: El 96,60% de las personas que poseen mascotas comentaron que en sus hogares tiene un perro, frente al 3,40% que no tiene mascota. Con lo que se puede visualizar que existe un potencial mercado por explotar.

4. Para usted, ¿Qué tan importante es su perro?

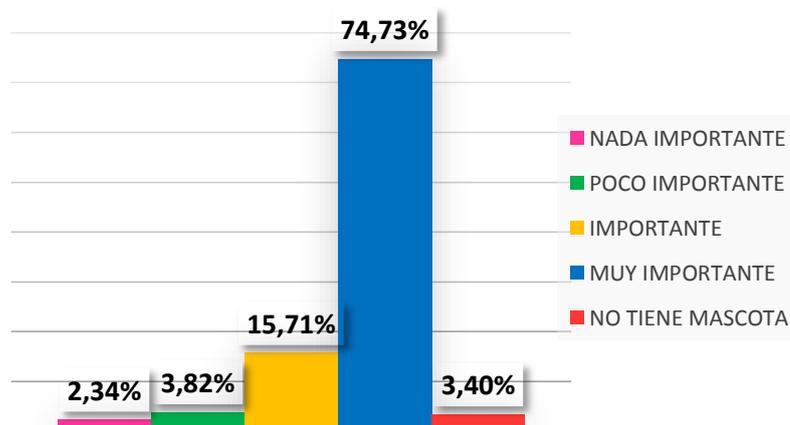


Figura 2.3. Importancia de los Perros en los Hogares

Fuente: Las Autoras (2015)

Análisis: La encuesta denota que el 74.73% de los encuestados consideran como muy importante tener un perro con respecto al valor afectivo en comparación al grupo que no consideran nada importante representado por 2.34%.

5. ¿Qué valor aproximado usted o su hogar asigna mensualmente al cuidado de su perro sin considerar alimentación, ni salud?

Tabla 2.3. Precio Mensual Asignado al Cuidado de un Perro

Precio Mensual	Frecuencia de personas	Porcentaje
De \$1,00 a \$50,00	358	76,01%
De \$51,00 a \$100,00	74	15,71%
De \$101,00 a \$151,00	23	4,88%
No tiene mascota	16	3,40%
TOTAL	471	100%

Fuente: Las Autoras (2015)

Análisis: El 76.01% de las personas encuestas asigna hasta \$ 50 en el cuidado de su perro, 71.13 puntos más o de que asignan solo el 4.88%.

6. ¿Qué accesorios para perros usted o algún miembro de su hogar ha comprado en los últimos 6 meses?

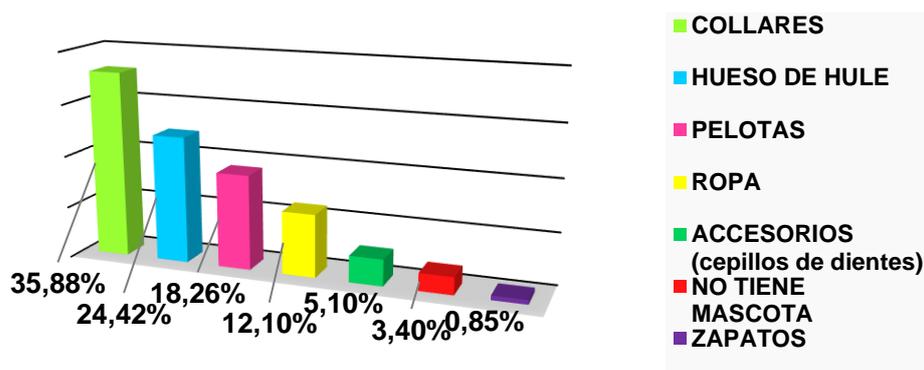


Figura 2.4. Accesorios de Perros Comprados en los Últimos 6 Meses

Fuente: Las Autoras (2015)

Análisis: La mayor cantidad de accesorios para perros comprados en el último semestre son los collares, representando el 35.88%; mientras que los zapatos son los accesorios que menos adquieren esto significa sólo el 0.85%. Cabe recalcar que la ropa representa un 12.10%, este porcentaje nos ayudará a realizar proyecciones respecto a la cantidad de productos que debemos confeccionar mensualmente.

7. Si pudiera comprar una prenda de vestir para su perro ¿Cuál sería? (Puede seleccionar más de una opción)

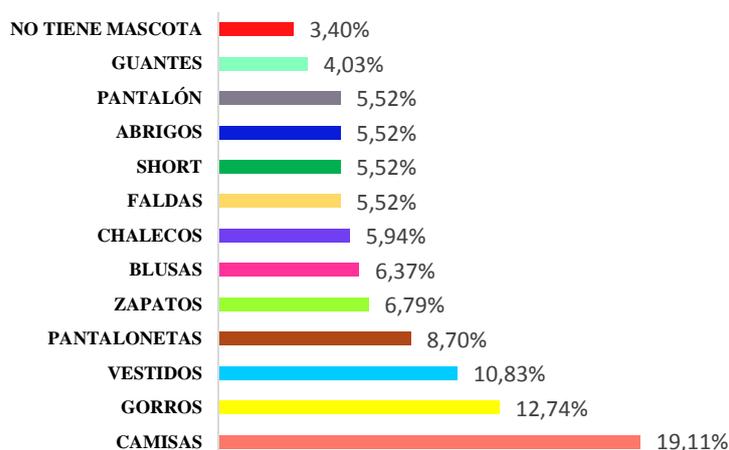


Figura 2.5. Prendas de Vestir para Perros

Fuente: Las autoras (2015)

Análisis: Los encuestados prefieren comprar camisas para sus perros representado por el 19.11%; mientras que los guantes son los accesorios que menos comprarían figuran en un 4.03%. Por medio de este resultado llegaremos a la conclusión que nos enfocaremos más en confeccionar camisas de diferentes estilos y modelos.

8. ¿Dónde ha comprado o desearía comprar los accesorios para su perro?

Tabla 2.4: Medios de Venta de Accesorios para Perros

Canales de Ventas	Frecuencia De Personas	Porcentaje
PET SHOP (Tienda de Mascotas)	332	70,49%
Catálogos	82	17,41%
Internet (redes sociales)	41	8,70%
No tiene mascota	16	3,40%
Total	471	100%

Fuente: Las Autoras (2015)

Análisis: El 70.49% de los encuestados prefieren comprar accesorios en Pets Shops; mientras que el 8.70% prefiere adquirirlo por medio de las redes sociales.

9. ¿Considera usted que existe suficientes tiendas dedicadas a la venta de ropa para perros?



Figura 2.6. Existencia de Tiendas de Ropa para Perros

Fuente: Las autoras (2015)

Análisis: El 90.23% de los encuestados consideran que no existen tiendas de ropa para perros mostrando una diferencia de 84.3 puntos en comparación con las personas que, si consideran que existen tiendas de mascotas, representado por el 3.40%.

10. ¿Ha utilizado alguna vez las redes sociales?

Tabla 2.5. Uso de Redes Sociales

Uso	Frecuencia De Personas	Porcentaje
SI	453	96,18%
NO	18	3,82%
TOTAL	471	100%

Fuente: Las Autoras (2015)

Análisis: El 96.18% de los encuestados utilizan las redes sociales, presentando una diferencia de 92.36%; en comparación con las personas que no utilizan redes sociales representado por el 3.82%

11. ¿FAVOR INDIQUE ¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZA Y SU FRECUENCIA DIARIA? (Puede seleccionar más de una opción)?

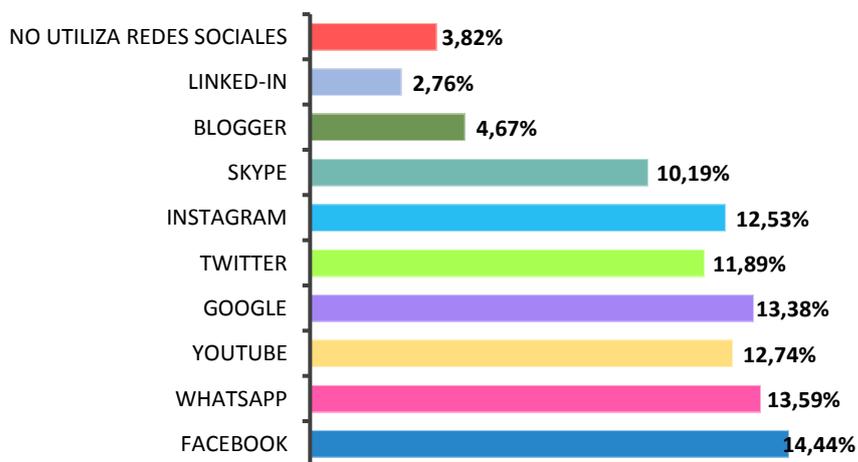


Figura 2.7. Tipos de Redes Sociales más usadas
Fuente: Las Autoras (2015)

Análisis: La red social que más utilizan los encuestados es Facebook representado por 14.44%, mientras que la red social menos utilizada es Linked-In solamente por el 2.76%.

A continuación, se presentarán las redes sociales más utilizadas por los participantes encuestados, las cuales son Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Google entre otros. Contando con un 45.59% de los encuestados utilizan Facebook entre una y dos horas al día, mientras que 4.41% lo utilizan más de tres horas. Solo el 88.06% de los encuestados utilizan WhatsApp más de cuatro horas, en comparación con los que lo utilizan entre dos y cuatro horas por tan solamente 1.56%.

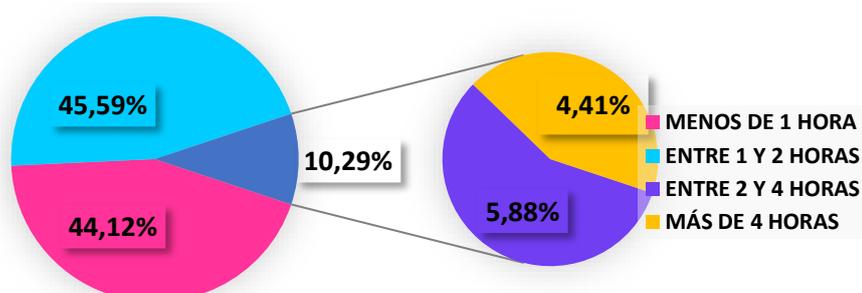


Figura 2.8. Red Social Facebook
Fuente: Las Autoras (2015)

Análisis: El 45.59% de los encuestados utilizan Facebook entre una y dos horas al día, mientras que 4.41% lo utilizan más de tres horas este medio social.

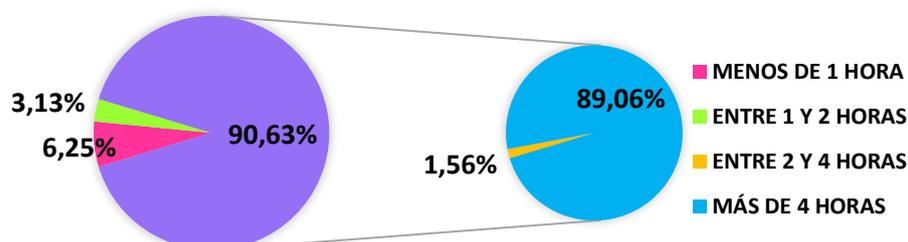


Figura 2.9. Red Social WhatsApp
Fuente: Las autoras (2015)

Análisis: El 88.06% de los encuestados utilizan WhatsApp más de cuatro horas, en comparación con los encuestados que lo utilizan entre dos y cuatro horas representado por tan solamente 1.56%.

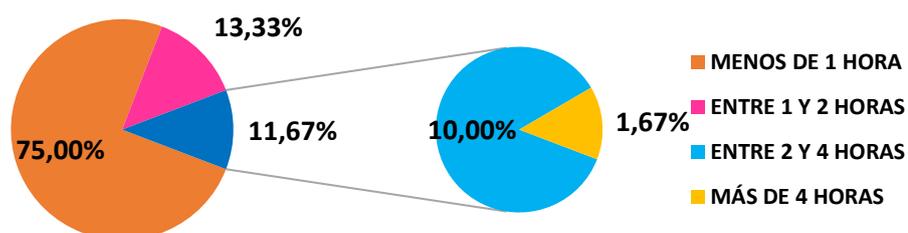


Figura 2.10. Red Social YouTube
Fuente: Las Autoras (2015)

Análisis: 75% de los encuestados utilizan este medio social por lo menos una hora presentando una diferencia de 73.3% de diferencia en comparación a las personas que utilizan este medio más de cuatro horas, representado por el 1.62%.

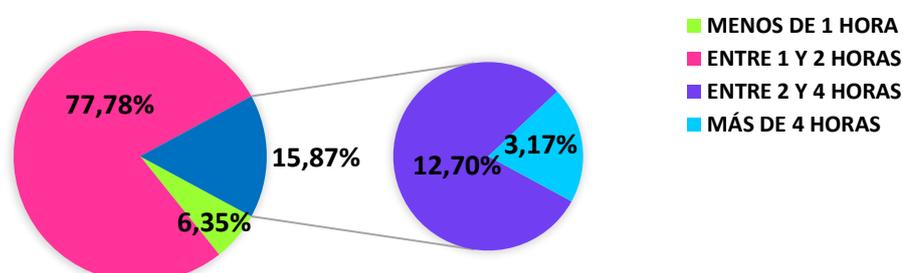


FIGURA 2. 11. Red Social Google
Fuente: Las Autoras (2015)

Análisis: Del 3.17% de las personas manifestaron que solo usan la red social Google más de cuatro horas diarias frente al 77,78% que usan entre unas y dos horas diarias.

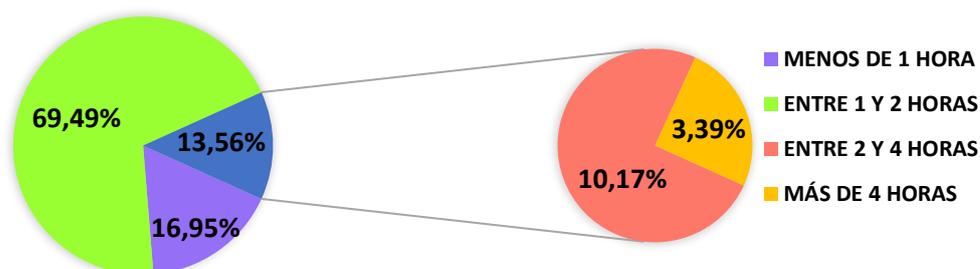


Figura 2. 12. Red Social Instagram
Fuente: Las Autoras (2015)

Análisis: Del 69,49% de las personas respondieron que solo usan la red social Instagram entre una y dos horas diarias frente al 3,39% que usa más de 4 horas diarias.

12. El uso de redes sociales ¿Podría llevar a usted decidirse a comprar ropa para su perro?

Tabla 2.6. Encuestados comprarían ropa para perros a través de Redes Sociales

Comprarían ropa para perro	Frecuencia	Porcentaje
SI	413	87,69%
NO	42	8,92%
NO TIENE MASCOTA	16	3,40%
TOTAL	471	100%

Fuente: Las Autoras (2015)

Análisis: El 87,69 de las personas encuestadas afirmaron que si tomarían la decisión de comprar ropa para su perro por medio de redes sociales a comparación del 8.92% que no lo adquiriría.

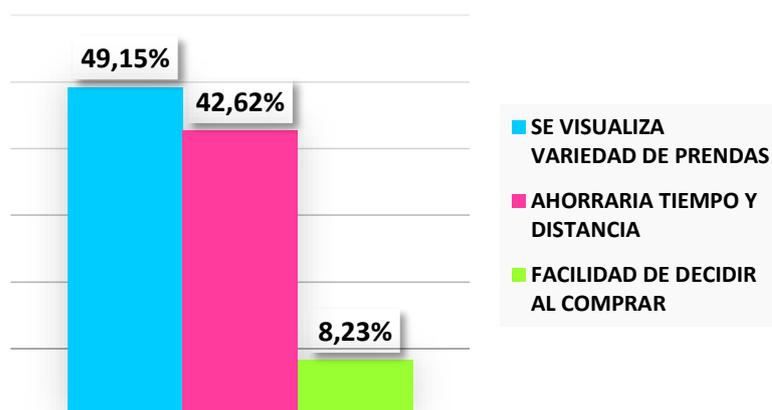


Figura 2.13. ¿Por Qué SI comprarían?

Fuente: Las Autoras (2015)

Análisis: De las 413 personas que, si adquirirían ropa para su perro por redes sociales, el 49,15% lo adquiriría porque se visualiza variedades de prendas a diferencia del 8,23% que lo haría por facilidad de selección al momento de comprar.

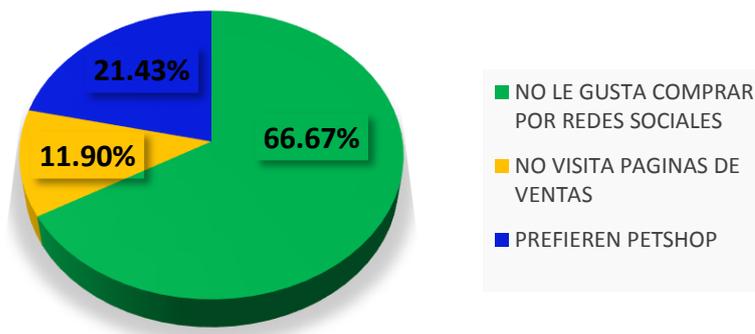


Figura 2.14. ¿Por Qué NO comprarían?

Fuente: Las Autoras (2015)

Análisis: Del 8,92% de las personas que no adquirirían ropa para su perro por redes sociales. Del 100%, el 66.67% no lo adquiriría porque no le gusta realizar compras por este medio a diferencia del 11.90% que no lo haría porque prefiere comprar por Pet Shop (tiendas de mascotas).

3. Descripción del plan de negocio

Un plan de negocios es una descripción del negocio que usted desea iniciar. También es una planificación de cómo piensa operarlo y desarrollarlo. (Mogens, 2005).

“El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado”. (Weinberger V., 2009)

En definitiva, se puede conceptualizar al plan de negocios como una herramienta útil para todo tipo de emprendimiento, el cual le permitirá al empresario alcanzar sus propósitos desarrollando excelentes planificaciones correspondiente a sus operaciones cotidianas, con el grupo adecuado de trabajo, direccionando para obtener así los respectivos alcances a la puesta en marcha de un nuevo negocio.

3.1. Descripción del negocio

En esta sección hemos considerados oportuno exponer al lector sobre el negocio objeto de la presente investigación. Se detallan las características esenciales sobre el mismo y su enfoque de negocio:

Tipo de negocio: Producción manufacturera y comercialización.

Nombre de la razón social: DOGINSA S.A.

Nombre comercial: Kingdom's Dog

Localización: Alborada segunda etapa

Se ha propuesto el estudio como una unidad de negocio integrada por personas creativas con un enfoque autentico acerca de la creación y esparcimiento de nuevas tendencias y estilos en el ámbito de ropa de moda y accesorios para perros.

Confeccionamos ropa y diferentes creaciones de accesorios para perros con la mejor calidad y a precios asequibles para clientes quienes adquirirán nuestros productos, nos posicionaremos en el mercado como Kingdom's Dog, satisfaciendo necesidades en base de sistemas de marketing y ventas integradas; haciendo presencia en el mercado ecuatoriano por medio de la venta por catálogo en de redes sociales como Facebook e Instagram, usando métodos de adquisición más rápido para darle la mejor elección de compra. Abarcando, para ello desde cualquier modelo o diseños al gusto del cliente hasta creaciones nuestras por medio de colecciones; obteniendo así un estilo único para cada mascota, profundizamos y atendemos sus peticiones sin necesidad de una intermediación previa, tan solo con la solicitud de sus requerimientos. Contáctanos con catálogos online, o en nuestra Boutique.

3.1.1. Misión

Ser una empresa dedicada a la producción manufacturera y comercializadora de ropa y accesorios para perros, orientados a entregar productos de alta calidad e innovación y buen servicio de venta, proponiendo a nuestros clientes las mejores elecciones de compra, contando con la presencia tanto física, como la virtual a través de catálogos en redes sociales.

3.1.2. Visión

Ser una boutique vanguardista para ropa de perros a nivel nacional ofreciendo calidad e innovaciones en moda de ropa y accesorios para perros, contando con un personal calificado y capacitado para cumplir con las exigencias, necesidades y la satisfacción total de nuestros clientes y de la sociedad.

3.1.3. Objetivos

Los propósitos de este proyecto son contribuir a la industria manufacturera en Guayaquil abriendo nuevos mercados para la fabricación y comercialización de ropa para perros.

3.1.3.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio en la implementación de una boutique manufacturera de ropa para perro en la ciudad de Guayaquil.

3.1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la rentabilidad del plan de negocios de ropa confeccionada y personalizada para perros en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el diagnóstico actual de la industria manufacturera de ropa para perros en la ciudad de Guayaquil con miras a la satisfacción de la demanda en aumento.
- Posicionar la boutique como una de las mejores en la línea de ventas de ropa y accesorios para perro ofreciendo el mayor nivel de calidad en nuestros productos y servicios y alcanzando la satisfacción total de nuestros clientes.
- Aplicar nuevas tendencias de moda en ropa para perros.
- Acoger más clientes a través de promociones, ofertas y operaciones de marketing que nos permita aumentar las ventas y así posicionar la marca de nuestros productos y servicios en la mente de nuestros clientes.
- Obtener una rentabilidad ascendente en los próximos 5 años.

3.1.4. Descripción de la línea de productos

Se ofrecerá vestimenta formal o para ocasión especial (a esto lo llamaremos pedidos especiales), ropa deportiva, ropa de temporadas de acuerdo a las estaciones del año; se realizarán colecciones, así como también accesorios los cuales se importarán y se fabricara moños, lazos, cintillos, cinturones, corbatines entre otros con retazos de telas contribuyendo así con el medio ambiente aplicando las tres “R” que son reduce, reúsa y recicla.

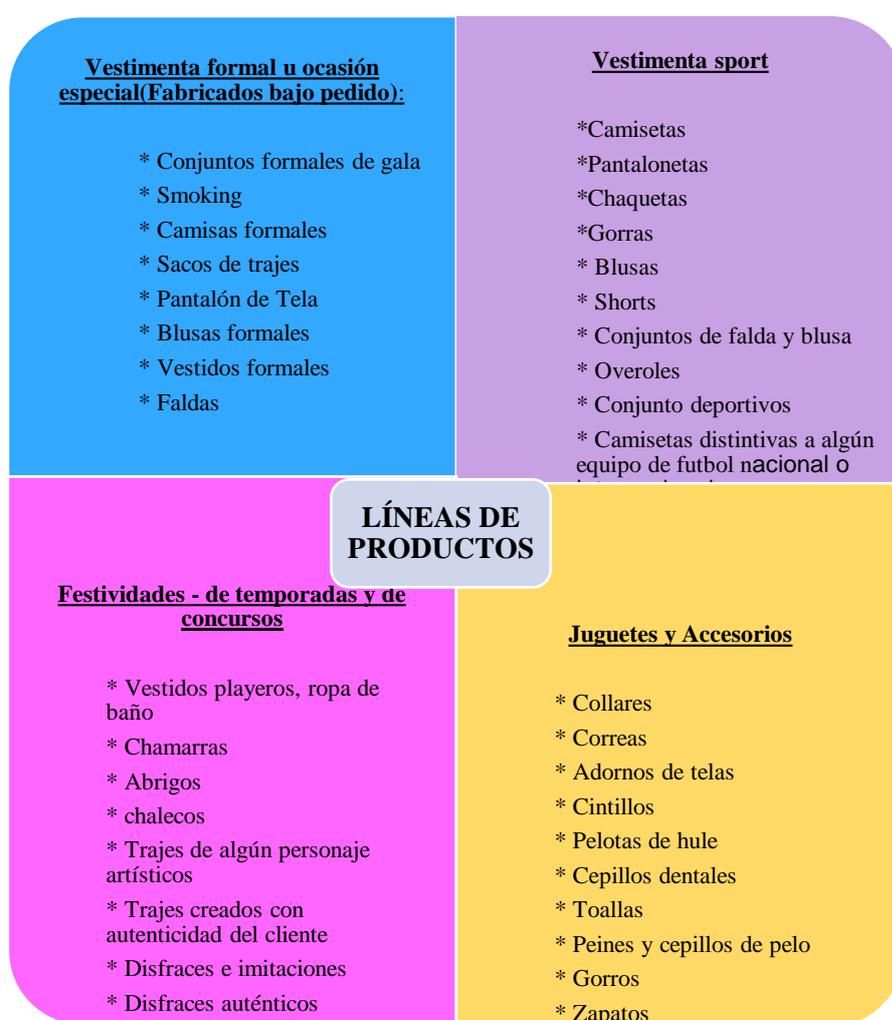


Figura 3.1. Líneas de Productos

Fuente: Las Autoras (2015)

En el siguiente grafico se incorpora imágenes de ejemplo de cada línea de productos:

- ✓ Vestimenta sport
- ✓ Vestimenta formal u ocasión especial (Fabricados bajo pedido):
- ✓ Festividades - de temporadas y de concursos
- ✓ Juguetes y accesorios



Figura 3.2. Imágenes de Productos
Fuente: Las autoras (2016)

3.1.5. Cadena de valor

“La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza por supuesto a través de la cadena de valor de Michael Porter, concepto que presentó al mundo en su libro de 1985” (Porter M. , 1985).

De acuerdo al criterio de las autoras la cadena de valor de “Kingdom’s Dog” se basa en las actividades en torno a las operaciones que pueden ser controladas para generar una ventaja competitiva. La empresa contará con la infraestructura adecuada para las diferentes áreas de sus actividades, al mismo tiempo el personal humano será continuamente capacitado, se determinarán las personas para que mantenga los medios de ventas actualizados como es el caso de las redes sociales y los catálogos físicos como virtual.

Para obtener una ventaja competitiva se desarrollarán estrategias de marketing en publicidades físicas, web o redes sociales, a la vez se darán a los clientes promociones, cupones de descuentos en compras y se realizarán concursos con participación de nuestros clientes caninos.



Figura 3.3. Cadena de Valor

Fuente: Las autoras (2015)

3.1.6. Análisis FODA

Hemos llegado a la conclusión que el análisis “FODA” nos ayuda a identificar los recursos internos de una organización (fortalezas y debilidades) así como los recursos externos de nuestro entorno (oportunidades y amenazas) para obtener el análisis real de la empresa que nos permitirá tomar decisiones adecuadas al alcance de nuestros propósitos y metas.

A continuación, se presenta la matriz o el cuadro de análisis “FODA” de la organización “DOGINSA”. Hemos obtenido esta información gracias al estudio profundo que se desarrolló previamente.

Las autoras consideran que una de las principales fortalezas es la baja competitividad en el mercado, esto se debe a que en la ciudad de Guayaquil no existe una gran competencia en el segmento de personas que consideran a sus perros no solo como mascotas sino aún más como un miembro de su familia.

Tabla 3.1. Análisis FODA

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos elaborados con insumos de alta calidad y mano de obra ecuatoriana. ➤ Inversión propia de las participantes. ➤ Baja competitividad en el mercado. ➤ Capacitación a cada uno de nuestros colaboradores-vendedores ➤ Diversidad en los modelos y diseños en cada uno de los productos que desarrollaremos. ➤ Desarrollo de pedidos especiales de acuerdo a las necesidades del cliente. ➤ Uso de redes sociales como un de marketing y al alcance de los clientes no solamente del sector, sino que también a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contar con el apoyo del gobierno en cuanto a la producción nacional y certificación de calidad de “Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador”. ➤ Consumidores interesados por la vestimenta de sus perros. ➤ Productos importados gravados con aranceles (salvaguardias) para mascotas. ➤ Vendedores interesados en comprar nuestros productos en diferentes ciudades del país. ➤ Mercado en expansión y crecimiento del mercadeo virtual
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No cumplir con las expectativas del mercado. ➤ Demoras en la producción y entrega de ropa y accesorios para perros. ➤ No reconocimiento de mercado, debido a que estamos en la fase de emprendimiento. ➤ Personas de 45 años de edad en adelante no usan tan frecuentemente las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Consumidores no satisfechos. ➤ No son productos y servicios imprescindibles para clientes. ➤ La inestabilidad económica y política del país. ➤ Entrada de nuevos competidores en el sector Alborada

Fuente: Las autoras (2015)

3.1.7. Análisis de la empresa

“Kingdom’s Dog” es el nombre comercial seleccionado para la boutique para mascotas, especialmente para perros. Se ofrecerán productos y servicios de calidad basado en diseños de prendas de vestir con los mejores acabados; manufacturando de colecciones por temporadas hasta modelos especializados para cada tipo de raza y edades de mascotas de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

Teniendo como la razón social “DOGINSA S.A.”, la cual cuenta con inversión propia, este trabaja con un grupo de personas en constante capacitación para producir productos elaborados en Ecuador, cumpliendo los estándares de calidad establecidos en nuestro país; ofreciendo así productos que los clientes y la ciudad merecen.

Igualmente ofreceremos accesorios como collares, cadenas, dijes, productos para mantenimiento de accesorios, no solamente importados, sino que contribuiremos con el medio ambiente utilizando retazos de tela reciclada para la elaboración de moños, cinturones, correas, collares, gargantillas entre otras y ofreciendo la mejor atención posible al cliente.

A partir de la recopilación de datos a través de las encuestas realizadas a los residentes del sector de la Alborada y sus alrededores, hemos identificado que entre ellos y que existe una gran tendencia en el uso de las redes sociales como Facebook y Instagram como medio de comunicación entre el empresario y sus potenciales clientes. Por estos medios proporcionaremos información acerca de nuestros productos y se ofrecerán catálogos virtuales. También asesoraremos al cliente de acuerdo a su necesidad brindándoles un servicio adicional a lo que se espera de una boutique tradicional; especialmente para las personas que aman a sus mascotas y esperan darle lo mejor.

La razón social de la empresa está compuesta por la palabra “DOG” término en inglés que significa “perro”, seguido por las letras “IN” refiriéndose a la palabra inclusión y finalizando con “SA” que hacer alusión a las iniciales de los nombres de las autoras del proyecto.

Desde el inicio de la realización de las diferentes actividades y luego de efectuar un estudio de mercado profundo se identificaron valiosas ideas que permitirán esclarecer perspectivas para la puesta en marcha de este nuevo negocio.

DOGINSA S.A. se ubicará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil específicamente en la ciudadela Alborada segunda etapa donde se ha realizado una encuesta, la cual presenta la mayor acogida para este tipo de negocio. Al mismo tiempo, se ha desarrollado la marca “Kingdom’s Dog” que tiene una interpretación cariñosa que significa el Reino de los Perros en su traducción al español, esto representará a los productos de una manera audaz creando expectativas, logrando la confianza y lealtad en la adquisición de ropa y accesorios para perros.

Se pronostica que después de cinco años, se habrá establecido el posicionamiento de la marca en la mente de todos los clientes ganados y que también a partir del segundo año se espera obtener resultados financieros favorables.

3.1.7.1. Productos

“Kingdom’s Dog” ofrece además de colecciones en ropa de moda para perros, un servicio de diseño y elaboración de prendas de vestir para perros en base a lo que el cliente requiere.

En el modelo del diseño, el cliente informará acerca del modelo que este desee y además se le proporcionará diversas opciones de un determinado diseño. El precio de venta al público de cada diseño será de aproximadamente US\$15. En la elaboración, la diseñadora al tener el modelo en un boceto coordina con la costurera para la confección de

la prenda con detalles que se eligen conjuntamente con el cliente y se estiman con terminados de alta calidad. El precio por la elaboración depende de la prenda que se confeccione, para vestidos de razas pequeñas será de US\$20,00, para razas medianas US\$25,00; para camisetas personalizadas en razas pequeñas tendrán un valor de US\$10,00, en razas grandes tendrán un valor de US\$15,00. Son precios que variarán de acuerdo al tamaño de la mascota; además se ofrecerá una amplia variedad de prendas de vestir que el cliente solicite. Los precios de los collares serán en US\$6,00, cadenas US\$5,00 y bolsos en US\$20,00 ofreciendo así un precio competitivo en diferenciación con nuestros competidores.

3.1.7.2. Productos y servicios en una boutique de perros

Cada vez es más común que las personas traten a sus perros como si fueran un integrante de la familia. Tomando un rol en el hogar, generando necesidades que sólo los emprendedores más innovadores pueden cubrir.

En este tipo de negocio se vende una amplia variedad de prendas, desde camisetas, sudaderas y chalecos, guayaberas, pants y disfraces de temporada. Considerando que la línea de ropa, por supuesto, cambia de acuerdo a la estación del año. Durante la temporada verano se asegura de tener un buen surtido de playeritas, vestidos frescos y trajes de baño. En invierno varía el stock en abrigos, chalecos y suéteres. Incluyendo una gran variedad de juguetes y accesorios, como collares, broches, etcétera.

Los dueños de las boutiques que operan en el mercado mundial prefieren importar la ropa de Estados Unidos o China, porque aparentemente resulta más barato. Otros optan por surtirse de proveedores locales. Y hay unos más que diseñan las prendas y luego contratan un servicio de maquila.

3.1.7.3. Mercado

Una estrategia a largo plazo será el incluir diseños en telas únicas para que se pueda tener la exclusividad. Diseñar y elaborar los accesorios que en principio se van ofreciendo a artesanos nacionales para la distribución exclusiva en la Ciudad de Guayaquil.

Los diseños siempre serán vanguardistas con nuevas miras a la moda canina de las grandes pasarelas internacionales, con materiales distintos que ofrezcan un diseño único en su género; y como se espera elaborar insumos propios en un futuro, el costo será menor para el consumidor directo; brindándole así al mercado innovación constante y marcada diferenciación de la posible competencia que pueda surgir.

3.1.7.4. Posición tecnológica

Debido a que vivimos en un mundo en que la era tecnológica ha revolucionado todo tipo de mercado. Al diseñar nuevos modelos y elaborarlos es necesario estar a la vanguardia de diseños que solo se puede encontrar en la red, por lo que el internet es de vital importancia. El uso de las redes sociales es transcendental para este tipo de mercado para obtener un reconocimiento de marca y captar más clientes no solo a nivel local sino nacional y en un futuro internacionalmente. El uso de redes sociales incluirá un servicio en línea para las personas que son muy ocupadas y no tienen tiempo de reunirse con la diseñadora y establecer un diseño especial.

Para los servicios que se han mencionado es fundamental buena tecnología de confección para iniciar con el proyecto y ponerlo en marcha, pero en un futuro será necesario adquirir otro tipo de tecnologías como máquinas especializadas que brinden un

servicio de bordado especial, elaboración de telas, tinturar telas con distintos colores y estampados, etc.

3.1.7.5. Relaciones hacia arriba y abajo en los canales de distribución

El canal de distribución que va a utilizar la empresa es directo, debido a que no tendremos intermediarios, los consumidores serán el mercado meta. El mercado al cual la empresa estará dirigida tendrá las siguientes características:

Segmentación Geográfica es destinado para familias que residen en la ciudadela Alborada (desde la primera hasta la décima tercera etapa) y Garzota al norte de la ciudad de Guayaquil.

Segmentación Demográfica, el mercado de consumo tendrá las siguientes características: Personas entre 18 a 60 años de edad, estudiantes, profesionales y jubilados, género femenino-masculino, que buscan satisfacer a sus mascotas con un servicio personalizado y de calidad; de clase social media, media alta y alta que cuentan con los recursos para poder cubrir los gastos para este tipo de productos.

3.1.7.6. Recursos operativos

“Kingdom’s Dog” basa su ventaja competitiva en tener modelos exclusivos de nuestro país con diseñadores que están actualizando sus diseños en ropa y accesorio para perro de acuerdo a tendencias internacionales.

Para poder diseñar y definir los procesos operativos, se analizará la matriz de producto – proceso. Esta matriz permite identificar el modelo de proceso productivo más

adecuado para la producción de un producto; y se basa en la naturaleza del producto, volumen de ventas, flujo del proceso y la distribución.

“Kingdom’s Dog” se ubica en el cuadrado de múltiples productos, por la amplia variedad de prendas de vestir y accesorios que se van a ofrecer, y al mismo tiempo en la línea de flujo descontado por lotes, ya que se mantendrá separado por lote cada categoría de las prendas que se piensa manejar.

Las prendas debido a su alto grado de personalización y de exclusividad tendrán una garantía que cubrirá desperfectos de decoloración o descosidos que puedan presentar las prendas, a fin de que el cliente reciba una mejor atención y servicio.

3.1.7.7. Competidores

“Kingdom’s Dog” no tiene un competidor directo debido a que el enfoque de nuestro negocio es diferente a los negocios tradicionales de venta de ropa y accesorios para mascotas.

Se identificó a los competidores potenciales en su mayoría distribuidoras de productos para mascotas, las cuales se mencionan a continuación:

- Pet Shop Animal Lovers.
- Pet Coquette.
- Comisariato de mascotas.
- City Pet.

3.1.7.8. Factores claves de éxito

➤ **Alcanzar ventajas competitivas**

El medio en que nos desarrollamos exige cada vez ser más competitivos, contribuir con lo mejor para así alcanzar los estándares propuestos debido a que en cada instante el mundo presenta constantes cambios y transformaciones; vivimos en un entorno globalizado donde seguimos costumbres de muchos países, en cuanto a moda, comida, religión y tendencias.

Es por esto que " Kingdom's Dog " deberá estar en constante innovación, captar nuevas tendencias en el mercado de perros dependiendo de la raza, tamaño y estilo de vida que sus amos le proporcionan

Esto nos ayudará a ganar posición competitiva, no se debe olvidar que existe competencia indirecta dentro de Ecuador y en la ciudad que también estarán en su lucha por sobresalir, y es ahí donde esta empresa mostrará sus nuevos diseños, nuevas telas, nuevos bordados, servicio especializado, precio acorde a la situación económica de los guayaquileños.

➤ **Romper paradigmas (Revolucionar)**

"Kingdom's Dog" es un proyecto de negocio que revolucionará el mercado, pues precisamente fue creado para ello ya que será un estudio de moda único en la ciudad, con diferentes modelos a escoger, donde las mascotas serán las protagonistas de estos modelos creados únicamente para ellos.

También sabemos que es una idea que revolucionará el mercado ya que contará con diseñadores capacitados y todo un equipo de trabajo atento ante cualquier circunstancia imprevista que pudiera suceder, lo cual vemos que en la actualidad no ofrece ninguna empresa.

➤ **Internacionalización**

Nos referimos a que "Kingdom's Dog " sea reconocida en un mediano plazo, no solo a nivel local sino también a nivel nacional como un estudio de modas canina muy famoso en la ciudad Guayaquil por los productos y servicios que ofrece y sobre todo por la excelente atención hacia los clientes, con el único propósito de que los clientes vayan conociendo la alta calidad de los atuendos que necesitan sus mascotas y los accesorios que las harán lucir más lindos y halagados; es decir lo que buscamos con este proyecto es convertirnos en un modelo de empresa que sea reconocida y que atraiga clientes no solamente localmente también alcanzando el nivel nacional. Esto se deberá a que la empresa estará expuesta mundialmente por medio de redes sociales.

➤ **Gestionar cambios apropiados para la “nueva era”**

Se anticipará a hechos futuros y no simplemente seguirá una tendencia del pasado. Como sabemos, el mundo está en constante transformación; por lo tanto, los gustos y preferencias de las personas se van haciendo cada vez más exigentes.

Es por esta razón nuestro proyecto de negocio trata de una idea totalmente innovadora para que el mercado guayaquileño esté listo a recibir a esta boutique con los brazos abiertos, debido a que en la actualidad hay personas que cuidan mucho más a sus mascotas, especialmente a los conocidos perros de bolsillo o miniatura, unos con largo pelaje y otros sin pelo; vestirlos apropiadamente es un gusto que muchos están dispuestos a pagar y tenerlos mimados y muy guapos es un lujo que para algunos vale la pena pagar.

Los gustos y preferencias de cada persona son, por tanto, vamos a satisfacer esas necesidades de elección para que puedan verse bonitos y como son tratados en muchos

casos ser miembro más de la familia, es necesario que estén bien vestidos. Ofreciendo diseños creativos y exclusivos.

➤ **Buscar posicionamiento**

Para potenciar la difusión y posicionamiento de la marca, participaremos en ferias o exposiciones de ropas caninas, así como desfiles de temporada, además de publicar anuncios en revistas especializadas sobre el cuidado de mascotas. A todo este conjunto se le dará un plus que será el ofrecer de los productos por medio de las redes sociales, lo que proporcionará un mayor alcance de clientes.

3.2. Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Muñiz, 2010)

El plan de marketing para el 2016 de la empresa “DOGINSA S.A.”, será colocar a la empresa a la cabeza del mercado de mascotas en la comunidad de la ciudadela Alborada segunda etapa, zona altamente comercial.

Se trata de una boutique manufacturera de ropa y accesorios para perros. Incluye también como fin la comercialización tanto física como virtual, utilizando las redes

sociales como medio de comunicación. “Kingdom’s Dog” boutique fue creado debido a que se ha observado un aumento en el número de mascotas en el sector de la alborada y sus alrededores.

El horario de apertura de la tienda será desde las 10:00 hasta las 20:30, de Lunes a Viernes, Sábados y Domingos permitidos por la ley. La tienda contará con más de 300 productos para perros, así como todos los servicios que estos requieren, como información a través de las redes sociales y entrega a domicilio de los productos pedidos.

3.2.1. Análisis sectorial

Para analizar la industria manufacturera y comercial de ropa para perros en el sector de la Alborada segunda etapa, se empleará el modelo de las 5 fuerzas de Porter, el cual permitirá establecer rentabilidad promedio del sector en el largo plazo. “DOGINSA S.A.” apuesta en el sector de venta de ropa e insumos para mascotas.

3.2.1.1. Estructura del sector

Para conocer la estructura en el sector se requerirá la creación de la matriz Ansoff, la cual nos proporcionará una idea de la estrategia a tomarse en la introducción del catálogo en el mercado guayaquileño. Como se puede apreciar en la Figura 3.4. Matriz de Ansoff, el producto se ubica en el tercer cuadrante de dicha matriz, ya que el mercado existe. Además, el catálogo de ropa y accesorios para perro es un producto nuevo e transformador para el segmento mascotas en la ciudadela Alborada segunda etapa debido a que nuestros competidores no cuentan con este servicio de ventas por catálogos tanto físicos como virtuales, además del servicio de confección personalizada y accesorio de imagen en el área canina.

Este modelo es bastante útil para graficar las opciones de la empresa en términos de producto y mercado, para así poder alcanzar incrementar las ventas.

La matriz de dirección de crecimiento más conocida como matriz de Ansoff, es una herramienta especialmente útil en los casos en los que la empresa ha marcado objetivos de crecimiento. Resulta de gran utilidad sobre todo en las Pymes, dado que este tipo de empresas raramente cuenta con negocios/productos líderes (Sainz De Vicuña Ancim, 2012)



Figura 3.4. Matriz de Ansoff

Fuente: Estrategia Magazine (2016)

Las alternativas que vamos a utilizar con la matriz de Ansoff serán las siguientes

➤ **“Penetración del producto”:**

Describirá una situación donde “DOGINSA S.A.”, con un producto existente, pretende ganar participación en un mercado también existente. Esta opción implicara vender más productos a clientes actuales o procurar quitárselos a la competencia. Para lograr este objetivo utilizaremos descuentos por compras a partir de tres unidades, aumentaremos la inversión publicitaria, incluiremos tarjetas de fidelidad y así obtendremos una mayor penetración en el canal de distribución.”

➤ **“Desarrollo de mercado”:**

Venderemos nuestra línea de productos para perros a nuevos mercados a través de la utilización de nuevos canales de distribución como lo será la venta por catálogos tanto física como por medio de redes sociales, la búsqueda de nuevos usos para nuestros productos. Esta opción incluirá el lanzamiento de productos tanto accesorios como en la creación de nuevos para cubrir necesidades existentes como por ejemplo camisetas reversibles de doble uso, estampado y diseño entre otros para así lograr la penetración en nuevos segmentos.”

3.2.1.2. Las Fuerzas competitivas

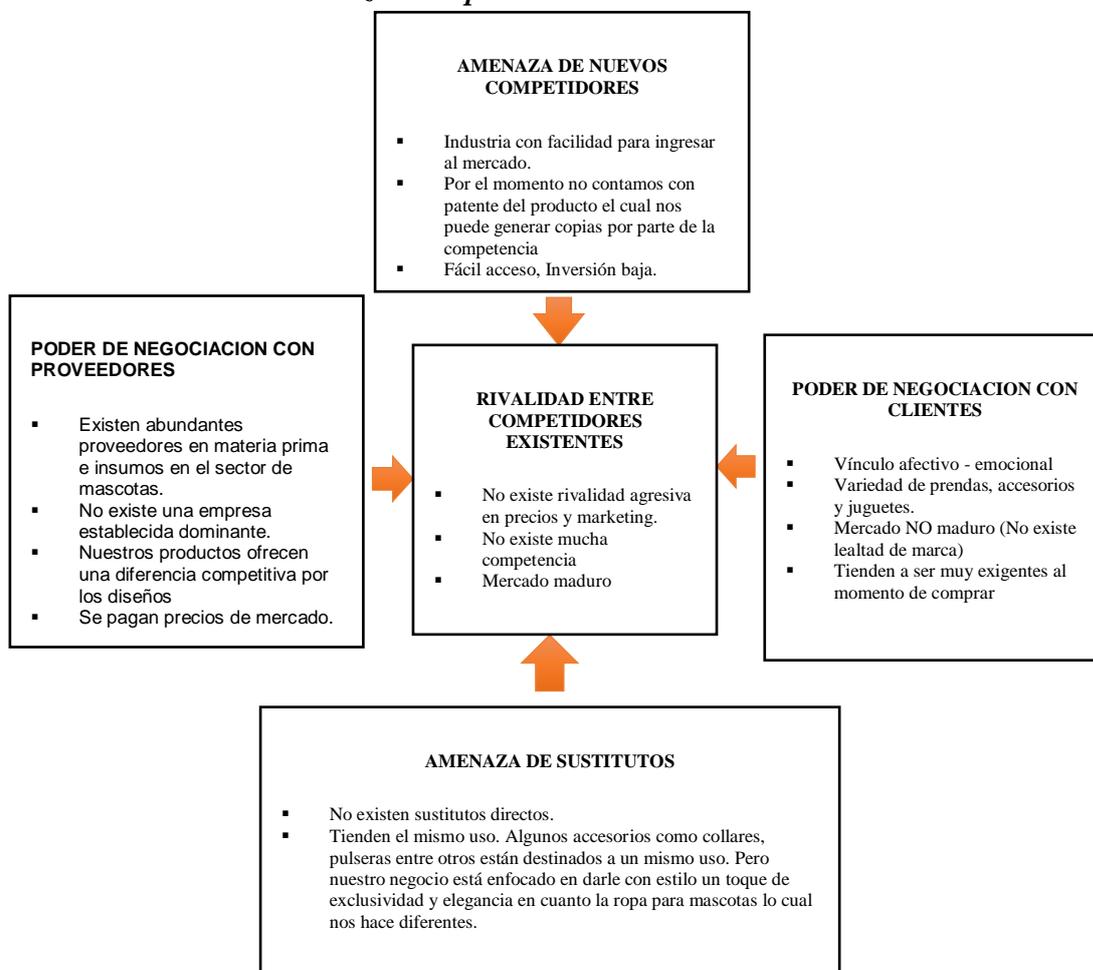


Figura 3.5. Fuerzas Competitivas
Fuente: Las autoras (2015)

Todas las fuerzas son favorables a la rentabilidad, mientras que la amenaza de ingreso de nuevos competidores puede remitirse con adecuadas estrategias sectoriales.

3.2.1.3. Acciones de los competidores

Nuestra competencia directa son clínicas veterinarias, pet shops y en dónde ofrezcan productos como ropa y accesorios para mascotas y venta de animales domésticos; la información se obtuvo a través de un trabajo de campo de observación y entrevistas informales con propietarios y empleados de los diferentes establecimientos, entre los principales dentro de la zona que se desarrollará el proyecto tenemos:

Tabla 3.2. Competencia – Pet Shop Animal Lovers

PET SHOP ANIMAL LOVERS	
NOMBRE:	
DIRECCIÓN:	Ciudadela Guayaquil. Av. M H Alcívar Guayaquil, Ecuador
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:	Venta de accesorios para macotas, mascotas, alimentos y como servicio adicional la peluquería canina.
PROMEDIO DE MASCOTAS ATENDIDAS AL MES:	30 mascotas
PRECIO:	El precio depende del tipo de accesorio, su precio mínimo es \$13 y el máximo \$120.
HORARIO DE ATENCIÓN:	11:00 a.m. a 18:30 p.m.

Fuente: Las autoras (Abril 2016)

Tabla 3.3. Competencia– Pet Coquette

NOMBRE:	PET COQUETTE
DIRECCIÓN:	Vía Samborondón C.C Entre Ríos 1er Piso Local 60. . Guayaquil, Ecuador. Riocentro Ceibos Local 56 Guayaquil, Ecuador. San Marino P2 18. Guayaquil, Ecuador.
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:	Venta de accesorios para macotas, mascotas, alimentos y servicio de hospedaje canina.
PROMEDIO DE MASCOTAS ATENDIDAS AL MES	120 mascotas atendidas tanto en hospedaje como en compra de insumos
PRECIO	El precio depende del tipo de accesorio, su precio mínimo es \$8 y el máximo \$400. Incluye el valor de mascotas en venta
HORARIO DE ATENCIÓN	Lun-Jue : 10:00-21:00 Vie-Sáb : 10 :00-22 :00 Dom : 10:00-21:00

Fuente: Las autoras (abril 2016)

Tabla 3.4: Competencia – City Pet

NOMBRE	CITY PET
DIRECCIÓN	Urdesa Central La Sexta y Las Lomas, Guayaquil, Ecuador José María Velasco Ibarra, Guayaquil, Ecuador CC Mall del Sol Local A32, Guayaquil, Ecuador CC Mall del Sur Local 144, Guayaquil, Ecuador CC Riocentro Norte Local 102, Guayaquil, Ecuador CC Riocentro Sur Local 98, Guayaquil, Ecuador.
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	Tienda para mascotas, venta de alimentos y accesorios para todo tipo de mascota.
PROMEDIO DE MASCOTAS ATENDIDAS AL MES	150 mascotas atendidas tanto en hospedaje como en compra de insumos
PRECIO	El precio depende del tipo de accesorio, su precio mínimo es \$6 y el máximo \$600.
HORARIO DE ATENCIÓN	En horarios de centros comerciales. En temporadas navideñas extienden sus horarios

Fuente: Las autoras (abril 2016)

Tabla 3.5. Competencia – Comisariato de Mascotas

NOMBRE:	COMISARIATO DE MASCOTAS
DIRECCIÓN:	Alborada 5ta Etapa, Guayaquil, Ecuador CC Riocentro Entre Ríos, Samborondón.
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:	Primera y más grande cadena especializada en mascotas
PROMEDIO DE MASCOTAS ATENDIDAS AL MES:	300 personas asesoradas
PRECIO:	El precio depende del tipo de accesorio, su precio mínimo es \$6 y el máximo \$200.
HORARIO DE ATENCIÓN:	En horarios de centros comerciales y horarios de 10:00 am a 20:00 p.m.

Fuente: Las autoras (abril 2016)

3.2.1.4. Impulsores de los cambios

Como negocio local está preparada para afrontar las novedades tanto de la organización como de los miembros que la forman. Una vez realizado la creación de la boutique se procederá a ejecutar cambios cuantos estos los requieran.

“DOGINSA S.A.” será visionaria y levantará una estructura adecuada y sólida sobre nuestras ideas y visión fundamentadas en el razonamiento de los argumentos y la motivación; y por lo tanto la involucración de los miembros de su equipo.

Para que se produzca de verdad el cambio este presentará compromiso de un verdadero empoderamiento, y de creer que el talento humano es esencial, aunque no indispensables. Los empleados serán inspirados, respetados, tenidos en cuenta, en definitiva, motivados, y por consecuente se comprometerán con la organización y sus cambios.

Aunque será un desafío motivar a la gente y manejar la dinámica opuesta de la resistencia; con mucha determinación y perseverancia se logrará en cada instante adaptarse, debido a que nos encontramos en un mundo que se enfrenta constantes cambios a cada segundo.

3.2.2. Mercado Meta – Posicionamiento

Como mencionamos en la introducción este proyecto, está enfocado tanto en la comercialización física como virtual en redes sociales y por venta de catálogos. Antes de proceder con la segmentación de mercado hay que tomar en cuenta que el catálogo no se lo vende directamente al consumidor final, ya que primero pasa por las manos de los vendedores y estos le ofrecen el catálogo al consumidor final, pero de todas maneras es necesario y prioritario realizar una segmentación de mercado para que así la empresa pueda tomar decisiones y dirigir sus esfuerzos hacia un mercado definido.

Además, se realizó un cuadro en el cual se especifican las cualidades e intereses de los consumidores, logrando así una segmentación de mercado mucho más precisa y concreta.

Referente al posicionamiento de Kingdom's Dog boutique, este está comprometida a ofrecer ropa diseñada exclusivamente para perros, accesorios y complementos más exclusivos y selectos.

Lo que hace único a Kingdom's Dog boutique es el tiempo y esfuerzo que dedicara al diseño de modelos y elaboración con la más alta calidad y que combinados entre sí formarán las colecciones temáticas más maravillosas y únicas.

Teniendo en cuenta que ninguno de los otros competidores va a ofrecer la gama de servicios como la de esta empresa, que su personal será ampliamente entrenado, y que no hay estudios de moda en la ciudad, esta será capaz de proporcionar servicios de primer mundo a la Ciudad de Guayaquil y en mediano plazo a todo el Ecuador.

Además, incluiremos estrategias de diferenciación por medio de imágenes tanto en las redes sociales como en el local físico, tendremos como objetivo será crear un vínculo emocional más allá de la imagen mental del producto que el posible comprador pueda tener. Manejar un concepto de glamour y lujo, para que el cliente se sienta especial al momento de adquirir el producto.

El slogan establecido por la empresa es “Todo lo que tu perro desea desde su reino”, será difundido a nivel de la ciudad de Guayaquil, obteniendo así una conexión inmediata del slogan con nuestro producto, dándole un posicionamiento efectivo debido a la sencillez y facilidad de recordar.

Además, realizaremos auspicios con mascotas de artistas del medio de la farándula nacional, se le obsequiara productos de nuestra boutique a cambio de realizar auspicios en cuentas personales de redes sociales de personas reconocidas en el medio televisivo.

3.2.3. Estrategia de marketing

Crearemos conciencia en los consumidores acerca de los beneficios y ventajas que podría obtener al momento de comprar nuestro producto. Posicionaremos la marca en la mente de los consumidores por medio del uso de las redes sociales como Facebook e Instagram publicando modelos de nuestros productos y ofreciendo asesoramiento de acuerdo a las necesidades del cliente.

El propósito a corto plazo será lograr que nuestro producto vaya a las manos de la mayor cantidad de consumidores y que estén satisfechos con el producto obtenido, logrando la más alta participación en el mercado nacional.

3.2.3.1. *Objetivos de marketing y ventas: Marketshare*

Por medio de este plan, como objetivo se incrementará un 30% las ventas de los productos que se exhibirán tanto en la boutique como en catálogo en un periodo aproximado de seis meses.

Existen varias opciones para realizar alianzas estratégicas que Kingdom's Dog puede aprovechar, tanto a nivel local como nacional e internacional.

Existen empresas que distribuyen en el Ecuador varias marcas de accesorios como correas, collares, golosinas, juguetes, artículos de limpieza para las mascotas.

3.2.3.2. *Políticas de precios*

“Kingdom's Dog” incluye en sus precios no únicamente un valor monetario, sino un valor vivencial debido a que el cliente diseñará conjuntamente el atuendo o prenda de vestir; de esta manera se dará un valor agregado al servicio y también se le ofrecerá un servicio.

Los precios de las prendas de vestir estarán acordes con los precios del mercado, al igual que los accesorios que se ofrecerán tendrán un precio más competitivo, debido a que se buscarán a distribuidores directos para expender los artículos en el del mercado, en primera instancia nacionales y a mediano plazo, internacionales.

Precios de introducción. El propósito de nuestra Boutique para perros es vender productos de calidad a precios asequibles al consumidor. Por apertura del negocio se ofrecerá descuentos; con ello se pretende captar la mayor cantidad de clientes posibles.

3.2.3.3. Estrategias de ventas y comunicación

Se difundirá información oportuna por medios de comunicación que permitan conseguir mayor participación en el mercado implementando estrategias de publicidad y promoción.

Se utilizará como plan de medios, la creación de redes sociales tales como Facebook e Instagram y se mantendrá de manera interactiva con una excelente apariencia, con fotos e información actualizada; se utilizará un lenguaje sencillo.

Se contactará a través de las cuentas Facebook y Instagram de Kingdom's boutique, para mantener una relación personalizada oportuna y rápida.

Se establecerá promociones de venta a clientes y a posibles clientes, con lo cual se incentiva la compra de nuestros productos; se establecerá el producto cada mes este será vendido con descuento y se dará a conocer la rebaja del producto, mediante publicación en nuestras redes sociales y la publicidad de boca a boca de nuestros empleados al momento de hacer entregas de nuestros productos. Las compras que se realicen por medio de nuestras redes sociales recibirán un descuento de hasta el 15%.

Adicionalmente haremos asociaciones con veterinarias, con fotógrafos, asociaciones amantes de animales entre otros, para exponer también los productos y así se creará un beneficio mutuo.

También se ofrecerá publicidad por medio de canje, el cual se está usando en la actualidad, se trata de dar gratuitamente nuestros productos a personas de medios de comunicación como famosas, artistas cantantes entre otros; a cambio de que nos promocionen en sus cuentas de redes sociales, El slogan representativo será “Made with love”, que en español significa “Hecho con amor”, la cual representa la base de la realización de nuestros productos.

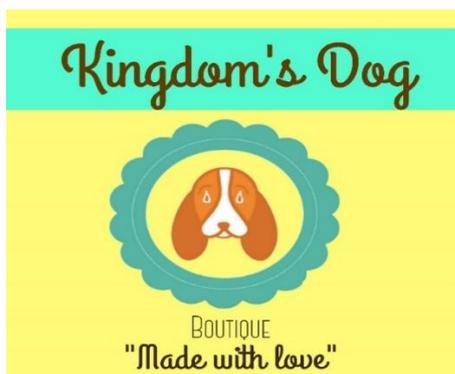


Figura 3.6. Logotipo de la Marca
Fuente: Las Autoras (2016)

3.2.3.4. Estrategia de distribución

“KINGDOM’S DOG” estará centrado en la necesidad de nuestros clientes, siendo un canal de referencia de moda ecuatoriana para mascotas y su diferenciación estará basada en el servicio personalizado que se brinda al cliente, teniendo como fundamentos la cortesía, amabilidad, paciencia primeramente de manera interna (personal de trabajo) el cual se reflejará en lo externo(clientes).

Utilizaremos un canal de distribución directo, es decir que las ventas se realizaran de manera directa de vendedor a comprador, Kingdom’s Dog pretende establecer un nexo más especial con los clientes haciéndolos sentir parte de su familia por medio de la elaboración de los diseños en base a las solicitudes del cliente, por tanto, una conexión

especial cliente-boutique nos llevara a revolucionar y ser pioneros en servicios de calidad para mascotas.

Debido a las razones mencionadas estableceremos un modelo del marketing en el Punto de Venta, debido a que se ha convertido en la iniciativa estratégica de muchas organizaciones ante la baja efectividad del marketing tradicional y la comunicación tradicional.

La gestión de experiencias en el punto de venta, integrada a una coherencia de marca y de producto (incluyendo el empaquetado, las promociones y el trabajo creativo) parte de este enfoque. Se alinearán las estrategias de la fábrica con las de la distribución, haciendo una selección ideal del surtido. Todo esto sin olvidar que el comprador puede llegar al destino de venta con sus propias preconcepciones sobre una marca/producto.

Nuestro local, como lo mencionamos anteriormente estará ubicado en el norte de la ciudad, en la ciudadela Alborada Segunda etapa, zona altamente comercial y estratégica cuenta con afluencia de transeúntes, buses, estaciones de taxis, centros de diversión, locales comerciales, entidades bancarias, oficinas.

El espacio donde estarán las oficinas y el área de producción de Doginsa serán en la ciudadela Las Orquídeas, ubicado también al norte de la ciudad, a unos 15 minutos de distancia entre el local comercial. Para nosotros como empresa significará ventaja debido a que se obtendrá una minimización de tiempo.

3.3. Plan de administración y talento humano

Uno de los factores más relevantes en una organización es el recurso humano que forma parte de ella, la coordinación y flujo de información de cada uno de los

departamentos, la forma como se integran cada uno de los empleados al sistema operativo, la convicción de las personas que participan de una u otra manera en la consecución de las metas organizativas; entre otras, es el resultado de una eficiente gestión administrativa.

El talento humano trabaja en colaboración con el área estratégica y que se comunica y coordina con el resto de los departamentos, según lo estipula (Moncayo, Bruque, & Maqueira, 2011) Se observa a menudo que habitualmente el equipo asume los roles de administración del personal de la empresa que realiza roles como el control de personal, entre otras actividades.

3.3.1. Equipo general

El talento humano se entiende como una combinación de varios aspectos, características o cualidades de una persona. Es una pieza clave para obtener una ventaja competitiva, esto se debe a que el personal representa una de los mayores costes del sistema productivo. Por esta razón se realizarán sistemas retributivos. A continuación, se nombran los cargos de la empresa “DOGINSA S.A.”:

Las funciones de un Gerente General son:

- Estar encargado de la Gestión Financiera.
- Toma decisiones en beneficio del desarrollo de la empresa.
- Lleva a cabo proyectos.
- Traza planes de Inversión, Capacitación, Desarrollo y Motivación.

Las funciones de un jefe de producción son:

- Supervisa las líneas de producción durante todo el proceso.
- Realiza la atención a los proveedores

- Revisa el desempeño del personal, así como el de la maquinaria y equipo de trabajo.
- Analiza todos los fallos o imprevistos durante la producción y los soluciona
- Supervisa los componentes, transferencias de sitio de manufactura, rechazos de cliente y retornos de garantía
- También realiza la administración de los programas de ingeniería del producto, supervisa y cotiza cambios al producto
- Propone ahorro de coste o mejora continua.
- El jefe de producción debe conocer muy bien el proceso de fabricación de su planta. Las maquinarias con las que se trabaja, las normativas de seguridad e higiene a cumplir.

Las funciones de un Coordinador Administrativo y Financiero son:

- Participa en la elaboración y distribución del presupuesto anual. Controla la ejecución del presupuesto.
- Dirige las actividades de las unidades de menor jerarquía de su competencia.
- Coordina la elaboración de manuales de políticas, normas y procedimientos de su competencia.
- Asigna y supervisa las tareas del personal a su cargo.
- Controla las compras, distribución de materiales, registro de proveedores, facturas y órdenes de pago.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

Las funciones de un jefe de Marketing y Ventas son:

- Define un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.

- Realiza un análisis del sector de telecomunicaciones y redes sociales que incluyan clientes, proveedores, competencia, servicios sustitutos y a los posibles ingresantes al mercado.
- Estudia las tendencias tecnológicas como soporte a nuevos mercados de servicio en los que pueda participar la Empresa.
- Realiza planes estratégicos de mercadeo que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes.
- Promociona marca/empresa e integra estrategias entre cliente, consumidor y usuario.
- Planifica ventas, pronostica y planea sistemas de venta estratégica, contra la venta de tomar pedidos.
- Administra la gestión de mercadeo, mejora los procesos y procedimientos, pero pensando en el cliente, no para entorpecer el contacto con él.

Las funciones de un cortador o cortadora son:

- Realiza la transportación de las telas desde la bodega hasta la mesa de corte.
- Se dedica al tendido de las telas para luego realizar el tizado de los moldes en las telas.
- Procede a realizar cortes tanto manualmente como con la maquina cortadora.

Las funciones de una costurera o costurero son:

- Confeccionar la ropa de los diseños planteados
- Entregar los pedidos en el tiempo establecido
- Garantizar la calidad del producto

- Cumplir la normativa e instrucciones del superior en relación a la prevención de riesgos laborales

Debido a que requerimos producción por volumen y pedidos personalizados, se requerirán 2 costureras, las cuales realizarán las funciones antes mencionadas.

Las funciones del encargado del control de calidad y existencias:

- Elabora órdenes de compra para la adquisición de materiales e informa a la unidad de compras y suministros.
- Supervisa la selección de materiales y equipos en cuanto a identificación, tipo y calidad.
- Supervisa el despacho de mercancía a las dependencias que realizan las requisiciones.
- Realiza reportes diarios de entrada y salida de material del almacén.
- Realiza y/o coordina inventarios en el almacén.
- Lleva el control de la contabilidad de las requisiciones.
- Archiva requisiciones de mercancías, de compra, guías de despacho y órdenes de entrega.

➤ **Cargo: Vendedor de boutique**

Las funciones de un Vendedor de Boutique son:

- Atender de manera personalizada a los clientes
- Detectar necesidades, asesoramiento y venta de productos y servicios a los clientes que acudan a la tienda.

- Conocer y orientar la venta hacia los productos más rentables y exclusivos definidos por la compañía, sin olvidar nunca las necesidades del cliente.
- Controlar y prevenir posibles robos o hurtos por parte de los clientes.
- Encargarse de la gestión de stock y área logística, chequear y ubicar la mercancía entrante.
- Chequear los productos de la competencia y gestionar agresiones de precio.
- Mantener el almacén limpio y ordenado.
- Reponer la mercancía faltante en la sección.
- Actualizar los precios y modificaciones de producto en los lineales.

3.3.2. Cantidad de personal

Se indicará el número de empleados desde el primer mes de actividades planificado para el desarrollo de nuestra empresa. Es necesario mencionar que para el lanzamiento y primeros meses de actividad solamente se contará con un grupo de trabajo de 6 personas.

“Doginsa S.A.” se caracteriza por el trabajo en equipo, todos se desempeñan como un solo hombro, cada persona será importante para la entidad, será un valioso talento humano. Constantemente, estaremos entrenándolos y capacitándolos para que se vea reflejado en el trato que le brinde al cliente y en el servicio y producto final.

3.3.3. Organigrama

En esta sección se presenta el organigrama o la estructura organizacional de la empresa “DOGINSA”, en la cual se detalla la división departamental y sus respectivas jerarquías.

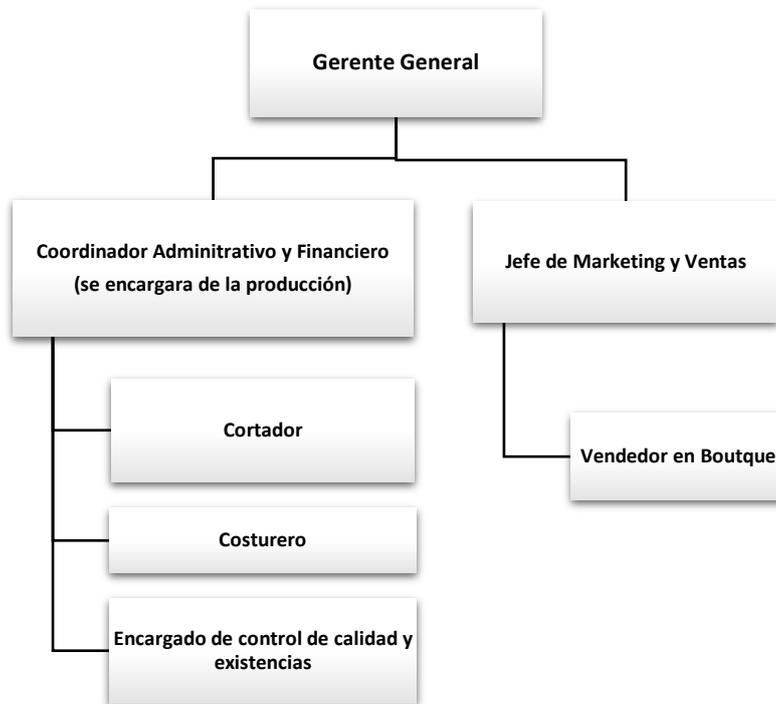


Figura 3.7. Organigrama “Doginsa S.A.”

Fuente: Las Autoras (2016)

3.4. Plan de producción

Este plan de producción tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones.

Se analizarán las infraestructuras e instalaciones, el equipamiento, los requerimientos técnicos de los productos y características de los servicios, el proceso productivo y de prestación del servicio, los costes, los planes y programas de producción, así como las políticas de mantenimiento, seguridad y prevención laboral.

3.4.1. Métodos y tecnologías de producción

La tecnología que utilizaremos será semi-industrial, se contará con maquinaria equipada y en óptimas condiciones, además tendremos un toque artesanal, ya que nuestros colaboradores serán totalmente capacitados para efectuar su trabajo.

Contaremos también con artesanos otavaleños, quienes impartirán sus conocimientos en tejido tanto plano como de lana, así como en la elaboración de zapatos y abrigos también de bordados dándole también un estilo Indie a nuestras prendas.

3.4.2. Proceso de elaboración

Diseño: Se diseña el modelo y de acuerdo a ello se elaboran los moldes de cartón teniendo en cuenta las tallas y medidas. Se usan reglas de estatutos internos de la empresa.

Selección de material: Las telas se seleccionan de acuerdo al artículo y al modelo que se ha de confeccionar.

Trazo: Se tiende la tela en una mesa y sobre ella se colocan los moldes maximizando la superficie a cortar. Se traza sobre la tela utilizando los moldes y tizas de colores.

Corte de tela: Se procede a cortar la tela según el trazo realizado usando una tijera o máquina de cortar dependiendo de las cantidades.

Habilitado: Se preparan todas las piezas y accesorios necesarios para la prenda.

Costura: Se unen las piezas cosiendo con una máquina de coser. A veces es necesario hilvanar las partes para facilitar la costura.

Remachado: Se remachan los bordes de las costuras para evitar que se deshilachen en el futuro.

Acabado: Se cortan y cosen los ojales, se pegan los botones, los cierres, los bolsillos, etc., en algunos casos se decoran partes del vestido bordando diseños, o poniendo detalles a croché. Finalmente se cortan los hilos sobresalientes.

Planchado: Se plancha el artículo terminado para tener una superficie impecable. A todo esto, se debe sumar que se contara con el debido seguimiento de los procesos para obtener el mejor estándar referente a la calidad en confección de ropa para perros.

3.4.3. Fuentes de suministros, proveedores y otros gastos

Las materias primas con la que se fabricarán los artículos tales como blusas y camisetas serán indispensables para iniciar actividades en cuanto a la confección, contando con el apoyo de los acreedores como Ivantex, Pin-Text. Se presentará como principal proveedor a Ecuacotton quien provee la materia prima como telas, hilos y otros suministros.

A fin de proporcionar prenda de vestir para mascotas con la más alta calidad posible se adquirirá las máquinas y equipos a proveedores calificados y con reconocimiento en el mercado textil, como Macoser S.A.; empresa dedicada a la venta al por menor de máquinas industriales de coser con aproximadamente 15 años en el mercado ecuatoriano. Con referencia a los accesorios y suministros para accesorios se adquirirán por medio de la compra a importadores directos de la china y Estados Unidos.

3.4.4. Equipamiento

El equipamiento y maquinarias son los instrumentos principales para la elaboración o procesamiento de la prenda de vestir para los perros.

Tabla 3.6. Equipos y Maquinarias

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina de coser recta industrial	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Máquina Overlock	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Máquina triple arrastre	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Cortadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Tablero/mesa	1	\$ 545,00	\$ 545,00
Estantería	2	\$ 180,00	\$ 360,00
TOTALES			\$ 4.555,00

Fuente: Las Autoras (2016)

Tabla 3.7. Muebles y Enseres

MUEBLES DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios de oficina	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Sillas de Escritorio	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Sillas para área de Producción	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Escritorio para recepción	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Archivadores	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Sillas de visitas (con 4 puestos)	1	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTALES			\$ 1.690,00

Fuente: Las Autoras (2016)

Tabla 3.8. Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfonos	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Sumadora	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Dispensador de agua	2	\$ 80,00	\$ 160,00
TOTALES			\$ 275,00

Fuente: Las Autoras (2016)

Tabla 3.9. Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras de Escritorio	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
Impresora Multifuncional	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTALES			\$ 2.400,00

Fuente: Las Autoras (2016)

3.4.5. Riesgos críticos y planes de contingencia

DOGINSA realizará un diagnóstico durante sus actividades para visualizar los diferentes riesgos o amenazas que se podrían presentar en el interior de la misma, desarrollaremos un estudio considerando varias eventualidades que en un supuesto futuro se podrían presentar dentro de las instalaciones y se tomarán las medidas de seguridad adecuada con planes de contingencia para cada evento de riesgo.

Si en la oficina principal se presenta una pérdida de documentos se creará una base de datos en la que se almacenará todo tipo de información tanto entrante como saliente de la empresa con fecha y hora determinada, así como información de pedidos, facturación y verificación en los procesos de venta y diferentes transacciones que se llegaran a ejecutar, para mayor seguridad de la información se realizará el back-up del sistema periódicamente. Como resultado se obtendrá un mayor orden en los procesos informáticos.

Otra posible amenaza sería en caso de un incendio en la boutique, el cual afectaría los activos de la empresa, pérdida de clientes, pérdidas de ventas, reconstrucción física del local, sanciones por accidente laboral por parte del municipio y reinversión. Estas consecuencias afectan a nuestra empresa de manera monetaria. Como plan de contingencias se tomará las siguientes medidas: Seguros contra incendios, detectores de humo, revisión trimestral de salidas de emergencias y alarmas contra incendios.

3.5. Plan Financiero

Dichas proyecciones serán previstas y ayudará a anticipar diferentes eventualidades, como pérdida o ganancia en la puesta en marcha de un negocio o emprendimiento en el lapso de algunos años, que a criterio propio se lo hará por aproximadamente a cinco años.

3.5.1. Costo de Inversión

Tabla 3. 10. Costos de Inversión

COSTO DE INVERSION	
Maquinarias y Equipos	4.555,00
Muebles y Enseres	1.690,00
Equipos de Oficina	275,00
Equipos de Computación	2.400,00
TOTALES	\$ 8.920,00

Fuente: Las Autoras (2016)

Los costos de inversión representaran a los activos para poner el proyecto en marcha. A criterio de las autoras se ha considerado solamente elementos necesarios para el equipamiento tanto de la boutique como del centro de confección.

3.5.1.1. Financiamiento del Proyecto

Tabla 3. 11. Préstamo Bancario

PRÉSTAMO	
Monto del crédito:	\$13.112,77
Tasa de interés (anual):	11,09%
Número de pagos (mensuales):	60
Pago (mensual):	\$285,69

Fuente: Las Autoras (2016)

El financiamiento será efectuado a una tasa 11,09%, en el plazo no mayor a cinco años, cuyos pagos serán por cuotas mensuales de \$285.69 que a criterio de las autoras es un valor accesible de pago.

Tabla 3.12. Anulación del Pago de Préstamo

PERIÓDO	ANULACIÓN DEL PAGO		
	INTERÉS	CAPITAL	PAGO
1	\$1.350,71	\$2.077,60	\$3.428,31
2	\$1.108,22	\$2.320,09	\$3.428,31
3	\$837,44	\$2.590,87	\$3.428,31
4	\$535,04	\$2.893,26	\$3.428,31
5	\$197,36	\$3.230,95	\$3.428,31
	\$4.028,77	\$13.112,77	\$17.141,54

Fuente: Las Autoras (2016)

3.5.2. Costos de operación y mantenimiento

Tabla 3.13. Costos Administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS	COSTO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos administrativos	950,00	11.400,00	11.628,00	11.860,56	12.453,59	13.076,27
Décimo Tercer Sueldo	79,17	950,00	969,00	988,38	1.037,80	1.089,69
Décimo Cuarto Sueldo	61,00	732,00	746,64	761,57	799,65	839,63
Vacaciones	39,58	475,00	484,50	494,19	518,90	544,84
Aporte Patronal	115,43	1.385,10	1.412,80	1.441,06	1.513,11	1.588,77
Arriendo del Local Comercial	120,00	1.440,00	1.468,80	1.498,18	1.573,08	1.651,74
Arriendo del Taller	180,00	960,00	979,20	998,78	1.048,72	1.101,16
Agua	16,00	192,00	195,84	199,76	209,74	220,23
Electricidad	80,00	960,00	979,20	998,78	1.048,72	1.101,16
Teléfonos	12,80	153,60	156,67	159,81	167,80	176,19
Internet	12,00	144,00	146,88	149,82	157,31	165,17
Suministros y Papelería	30,00	360,00	367,20	374,54	393,27	412,93
Movilización	40,00	480,00	489,60	499,39	524,36	550,58
Panfletos, Banners, Letreros, Iluminaciones, Flyers	90,00	1.080,00	1.101,60	1.123,63	1.179,81	1.238,80
TOTALES	\$ 1.725,98	\$ 20.711,70	\$ 21.125,93	\$ 21.548,45	\$ 22.625,88	\$ 23.757,17

Fuente: Las Autoras (2016)

En los arriendos tanto del local como del taller se están considerado el mes de depósito, el valor es relativamente bajo a comparación con otros locales de arriendo, esto se debe a que los locales pertenecen a un familiar de las accionistas, estos están debidamente adecuados en instalación de servicios básicos como agua y luz, así como instalaciones eléctricas y pintura. Los servicios básicos como alquiler de la oficina y del taller estarán divididos 90% como costo operativo y 10% administrativo.

Tabla 3.14. Costos Operativos

COSTOS OPERATIVOS	COSTO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima para Ropa	243,25	2.919,00	2.977,38	3.036,93	3.188,77	3.348,21
Materia Prima para Accesorios	400,00	4.800,00	4.896,00	4.993,92	5.243,62	5.505,80
Suministros Indirectos de Fabricación para ropa	359,57	4.314,82	4.401,11	4.489,13	4.713,59	4.949,27
Suministros Indirectos de Fabricación para accesorios	39,95	479,42	489,01	498,79	523,73	549,92
Sueldos Operativos	1.098,00	13.176,00	13.439,52	13.708,31	14.393,73	15.113,41
Mano Indirecta (vendedor)	366,00	4.392,00	4.479,84	4.569,44	4.797,91	5.037,80
Décimo Tercer Sueldo	122,00	1.464,00	1.493,28	1.523,15	1.599,30	1.679,27
Décimo Cuarto Sueldo	122,00	1.464,00	1.493,28	1.523,15	1.599,30	1.679,27
Vacaciones	61,00	732,00	746,64	761,57	799,65	839,63
Aporte Patronal	166,90	2.002,75	2.042,81	2.083,66	2.187,85	2.297,24
Arriendo del Local Comercial	180,00	2.160,00	2.203,20	2.247,26	2.359,63	2.477,61
Arriendo del Taller	120,00	1.440,00	1.468,80	1.498,18	1.573,08	1.651,74
Agua	24,00	288,00	293,76	299,64	314,62	330,35
Electricidad	120,00	1.440,00	1.468,80	1.498,18	1.573,08	1.651,74
Teléfonos	19,20	230,40	235,01	239,71	251,69	264,28
Internet	18,00	216,00	220,32	224,73	235,96	247,76
TOTALES	\$ 3.459,87	\$ 41.518,39	\$ 42.348,76	\$ 43.195,74	\$ 45.355,52	\$ 47.623,30

Fuente: Las Autoras (2016)

Se confeccionarán 400 unidades mensuales. Se requerirá un costo mensual de \$243,25 para la elaboración de prendas de vestir tanto en colecciones como en pedidos especiales personalizados

3.5.2.1 Materias primas

Los elementos que utilizaremos son vitales e imprescindibles para la producción; es por ello que a continuación se detalla los insumos y materias primas necesarios para la producción para lo cual hemos escogido una prenda de diferentes diseños cuyos materiales serán el promedio para la cotización de los costos necesarios que implican en elaborar una prenda de vestir para las mascotas.

Tabla 3.15. Materia Prima

MATERIA PRIMA				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Tela Poliéster spandex	1	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 576,00
Tela estampada	1	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 576,00
Tela súper Kiana (rollos*50metros)	2	\$ 48,00	\$ 96,00	\$ 1.152,00
Tubo de hilo en forma de cono	5	\$ 3,40	\$ 17,00	\$ 204,00
Botones	200	\$ 0,01	\$ 2,00	\$ 24,00
Cierres (metros)	75	\$ 0,23	\$ 17,25	\$ 207,00
Aplicaciones (encajes)	100	\$ 0,10	\$ 10,00	\$ 120,00
Elástico (metros)	100	\$ 0,05	\$ 5,00	\$ 60,00
TOTALES			\$ 243,25	\$ 2.919,00

Fuente: Las Autoras (2016)

Se necesitarán utensilios para complementar el trabajo en la producción de las prendas, estas herramientas trabajan directamente con la prenda de vestir, pero serán consideradas como materiales indirectos de fabricación.

Tabla 3.16. Suministros Indirectos de Fabricación

MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agujas	40	\$ 0,01	\$ 0,40	\$ 4,80
Agujetas	40	\$ 0,02	\$ 0,80	\$ 9,60
Alfileres X10	100	\$ 0,08	\$ 8,00	\$ 96,00
Cinta métrica	3	\$ 0,19	\$ 0,57	\$ 6,84
Tijeras	5	\$ 1,05	\$ 5,25	\$ 63,00
Tiza	10	\$ 0,02	\$ 0,20	\$ 2,40
Lápiz de dibujo	10	\$ 0,15	\$ 1,50	\$ 18,00
Papel molde	60	\$ 0,28	\$ 16,80	\$ 201,60
TOTALES			\$ 33,52	\$ 402,24

Fuente: Las Autoras (2016)

La línea de productos tendremos accesorios y artículos varios para las mascotas que serán adquiridos por distribuidores mayoristas que ofrecerán estos productos.

Tabla 3.17. Costos de Mantenimiento

COSTOS DE MANTENIMIENTO	COSTO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios de Mantenimiento de maquinaria	100,00	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.310,90	1.376,45
Actualización del Sistema Informático	40,00	480,00	489,60	499,39	524,36	550,58
TOTALES	\$ 140,00	\$ 1.680,00	\$ 1.713,60	\$ 1.747,87	\$ 1.835,27	\$ 1.927,03

Fuente: Las Autoras (2016)

Se realizará un mantenimiento mensual a las maquinarias de \$100, este valor incluye un reporte de origen de falla de la maquinaria y la acción tomada o estado de la maquinaria.

También se le dará soporte al sistema informático de la empresa. Este consiste en un sistema de inventarios tanto de la producción como de la materia prima.

3.5.3. Costos Financieros

Tabla 3.18. Costos Financieros

COSTOS FINANCIEROS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses por prestamos (CFN)	1.350,71	1.108,22	837,44	535,04	197,36
TOTALES	\$ 1.350,71	\$ 1.108,22	\$ 837,44	\$ 535,04	\$ 197,36

Fuente: Las Autoras (2016)

3.5.4. Costos Totales

Tabla 3.19. Costos Financieros

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE INVERSION						
	-8.920,00					
COSTOS ADMINISTRATIVOS, OPERATIVOS Y MANTENIMIENTO						
Costos Administrativos		\$ 20.711,70	\$ 21.125,93	\$ 21.548,45	\$ 22.625,88	\$ 23.757,17
Costos Operativos		\$ 41.518,39	\$ 42.348,76	\$ 43.195,74	\$ 45.355,52	\$ 47.623,30
Costos de Mantenimiento		\$ 1.680,00	\$ 1.713,60	\$ 1.747,87	\$ 1.835,27	\$ 1.927,03
Totales		\$ 63.910,09	\$ 65.188,29	\$ 66.492,06	\$ 69.816,66	\$ 73.307,50
COSTOS FINANCIEROS						
Intereses por Préstamo (CFN)		\$ 1.350,71	\$ 1.108,22	\$ 837,44	\$ 535,04	\$ 197,36
Totales		\$ 1.350,71	\$ 1.108,22	\$ 837,44	\$ 535,04	\$ 197,36
COSTOS TOTALES		<u>\$ 65.260,80</u>	<u>\$ 66.296,52</u>	<u>\$ 67.329,50</u>	<u>\$ 70.351,71</u>	<u>\$ 73.504,85</u>

Antes de comenzar nuestros costos pre-operacionales se utilizarán como costo de inversión \$8.920. Se utilizará un 70% como costos de operación y un 30% como costos de administrativos y de mantenimiento debido a que este emprendimiento se enfocará mayormente a la elaboración de producción nacional para perro.

3.5.5. Ventas Totales

3.5.5.1. Ventas

Tabla 3.20: Ventas

RESUMEN DE VENTAS	UNIDADES (mensual)	MENSUAL	ANUAL	TEMPORADA FEBRERO (San Valentín)	TEMPORADA OCTUBRE (Halloween)	TEMPORADA DICIEMBRE (Navidad)
1) PRENDAS DE VESTIR	250	3.843,24	51.115,08	4.611,89	4.996,21	6.917,83
2) ACCESORIOS PARA PERROS	150	1.085,09	14.431,68	1.302,11	1.410,62	1.953,16
TOTAL VENTAS	400	\$ 4.928,33	\$ 65.546,76	\$ 5.913,99	\$ 6.406,83	\$ 8.870,99

Fuente: Las Autoras (2016)

Las ventas presentaran variaciones en los meses de febrero, octubre y diciembre por ser temporadas festivas como el día del amor y de la amistad, Halloween y Navidad.

Tabla 3.21. Ventas proyectadas a 5 años

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Anuales	\$ 65.546,76	\$ 70.790,50	\$ 76.453,74	\$ 82.570,04	\$ 89.175,64
INGRESOS TOTALES	\$ 65.546,76	\$ 70.790,50	\$ 76.453,74	\$ 82.570,04	\$ 89.175,64

Fuente: Las Autoras (2016)

Las proyecciones al porcentaje de ventas conforme a los resultados de la encuesta presentaran un incremento positivo. A percepción optimistas del criterio de las autoras se estima un crecimiento conservador de la tasa promedio anual de nuestro mercado objetivo será de entre 1% a 2 %, aquellos clientes potenciales que a futuro tendrían dependencia propia para adquirir las prendas. Adicionando que a través de la técnica de observación y de la entrevista calculamos que negocios similares al nuestro reciben en promedio la visita de 50 clientes al día, los cuales gastan en promedio un monto de \$40, por lo que se estima tendría en promedio ventas diarias de US\$150, lo que corresponde a un promedio de ventas mensuales de US\$5400; cantidades aproximadas que tomaremos como referencia.

3.5.6. Flujo y Análisis del Proyecto

3.5.6.1. Flujo del Proyecto

Presentando una estimación de ingresos de nuestra empresa durante 5 años, este proyecto presenta rentabilidad debido a que el VAN (Valor Actual Neto) es mayor a 0 y está representado por \$ 7674.14 lo que significará que recuperaremos la inversión inicial y tendremos más capital. Presentando un TIR (Tasa Interna de Retorno) del 52%, lo cual

demuestra que nuestro proyecto es altamente rentable a comparación de la esperada por el criterio de las autoras.

Tabla 3. 22. Flujo del Proyecto

FLUJO DEL PROYECTO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE INVERSION						
Maquinarias y Equipos	(8.920,00)					
Totales	(8.920,00)					
COSTOS ADMINISTRATIVOS, OPERATIVOS Y MANTENIMIENTO						
Costos Administrativos		\$ 20.711,70	\$ 21.125,93	\$ 21.548,45	\$ 22.625,88	\$ 23.757,17
Costos Operativos		\$ 41.518,39	\$ 42.348,76	\$ 43.195,74	\$ 45.355,52	\$ 47.623,30
Costos de Mantenimiento		\$ 1.680,00	\$ 1.713,60	\$ 1.747,87	\$ 1.835,27	\$ 1.927,03
Totales		\$ 63.910,09	\$ 65.188,29	\$ 66.492,06	\$ 69.816,66	\$ 73.307,50
COSTOS FINANCIEROS						
Intereses por Préstamo (CFN)		\$ 1.350,71	\$ 1.108,22	\$ 837,44	\$ 535,04	\$ 197,36
Totales		\$ 1.350,71	\$ 1.108,22	\$ 837,44	\$ 535,04	\$ 197,36
COSTOS TOTALES						
	-	\$ 65.260,80	\$ 66.296,52	\$ 67.329,50	\$ 70.351,71	\$ 73.504,85
INGRESOS						
Ventas Anuales		\$ 65.546,76	\$ 70.790,50	\$ 76.453,74	\$ 82.570,04	\$ 89.175,64
INGRESOS TOTALES						
	-	\$ 65.546,76	\$ 70.790,50	\$ 76.453,74	\$ 82.570,04	\$ 89.175,64
FLUJO DEL PROYECTO						
	(8.920,00)	\$ 285,96	\$ 4.493,99	\$ 9.124,25	\$ 12.218,33	\$ 15.670,79
Tasa esperada del inversionista	28%					
TIR (Tasa Interna de Retorno):	52%					
VAN (Valor Actual Neto):	\$7.674,14					

Fuente: Las Autoras (2016)

3.5.6.2. Análisis de Sensibilidad

Tabla 3.23: Análisis de Sensibilidad

	ESCENARIOS																								
	PESEMISTA						NORMAL						OPTIMISTA												
	Ventas		-7%		-7%		-12%		-7%				Ventas		10%		10%		9%		10%		10%		
Costos		10%		12%		15%		10%		10%				Costos		3%		2%		3%		3%		3%	
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5							
Ventas	60.958,49	65.835,17	71.101,98	72.661,64	82.933,35		65.546,76	70.790,50	76.453,74	82.570,04	89.175,64		72.101,44	77.869,55	83.334,58	90.827,04	98.093,2								
Costos	65.260,81	66.296,53	67.329,52	70.351,72	73.504,86		65.260,80	66.296,52	67.329,50	70.351,71	73.504,85		67.218,62	67.622,45	69.349,38	72.462,26	75.710,0								
Inversion inicial	(8.920,00)	(4.302,32)	(461,36)	3.772,46	2.309,92	9.428,48	(8.920,00)	285,96	4.493,99	9.124,25	12.218,33	15.670,79	(8.920,00)	4.882,81	10.247,10	13.985,20	18.364,79	22.383,2							
TIR(Tasa Interna de Retorno):	3%						52%						97%												
VAN(Valor Actual Neto):	\$-7.107,99						\$7.674,14						\$21.438,43												

Fuente: Las Autoras (2016)

Teniendo en cuenta 3 escenarios, se presenta como primera situación pesimista en el cual la empresa presentaría un riesgo debido a que los costos incrementarían entre un 10% al 15% y las ventas disminuirían a un valor menor al 7% lo que representaría a un porcentaje menor de lo esperado que es el 28% generando así pérdida. Caso contrario al escenario normal el cual supera la tasa esperada representada por el 52% el cual cumple con el porcentaje esperado y tiene un VAN positivo. En el escenario optimista cumple y supera con el porcentaje requerido a criterio de las autoras representado por el 97%, este presenta un incremento en las ventas en un 10% y los costos disminuyen en un 3% obteniendo así un VAN positivo y sobrepasando TIR representado por 97% a comparación del escenario normal que representa un 52%, representado por un diferencia del 45%.

3.5.7. Puntos de Equilibrio

3.5.7.1. Punto de Equilibrio Prendas de Vestir

Tabla 3.24: Punto de Equilibrio

***EL PUNTO DE EQUILIBRIO
PRENDAS DE VESTIR***

PUNTO EQUILIBRIO EN DÓLARES

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

PE= $\frac{\$ 5.759,96}{\$ 0,56} =$ **\$ 10.332,66** VENTAS ANUALES

PUNTO EQUILIBRIO EN UNIDADES

PE= $\frac{COSTOS FIJOS \times UNIDADES PRODUCIDAS}{VENTAS TOTALES - COSTOS VARIABLES}$

PE= $\frac{\$ 27.647.827,20}{\$ 28.494,20} =$ **970** UNIDADES ANUALES

Fuente: Las autoras (2016)

El punto de equilibrio en la elaboración de prendas de vestir es de 970 unidades, es decir, se necesita vender 970 prendas de vestir para perros anuales para que los ingresos sean iguales a los costos; por lo tanto, a partir de la venta de 971 prendas, recién se estaría empezando a generar utilidades, mientras que la venta de 969 prendas o de un número menor significaría pérdidas.

Esto significa que la empresa como mínimo debe vender \$10.332.66, con el fin de recuperar solo sus costos de producción invertidos en el periodo contable.

Para obtener utilidad en ese mismo período, es necesario incrementar las ventas sobre la línea de \$10.332.66. Esto servirá al Departamento de Ventas para fijar las metas que deben ejecutar los profesionales en esta área.

3.5.7.2. Punto de Equilibrio de Accesorios para Perros

Tabla 3.25. Punto de Equilibrio de Accesorios

EL PUNTO DE EQUILIBRIO
ACCESORIOS PARA PERROS

PUNTO EQUILIBRIO EN DÓLARES

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

$$PE = \frac{\$ 399,40}{\$ 0,75} = \boxed{\$ 534,69} \text{ VENTAS ANUALES}$$

PUNTO EQUILIBRIO EN UNIDADES

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS \times UNIDADES PRODUCIDAS}{VENTAS TOTALES - COSTOS VARIABLES}$$

$$PE = \frac{\$ 447.323,52}{\$ 10.780,08} = \boxed{41} \text{ UNIDADES ANUALES}$$

Fuente: Las autoras (2016)

Esto significa que la empresa como mínimo debe vender \$534.69, con el fin de recuperar solo sus costos de producción invertidos en el periodo contable.

Para obtener utilidad en ese mismo período, es necesario incrementar las ventas sobre la línea de \$534.69. Esto servirá al Departamento de Ventas para fijar las metas que deben ejecutar los profesionales en esta área.

Los puntos de equilibrio en la elaboración de accesorios para perros son de 41 unidades, es decir, se necesita vender 41 accesorios para perros anuales para que los ingresos sean iguales a los costos; por lo tanto, a partir de la venta de 42 prendas, recién se estaría empezando a generar utilidades, mientras que la venta de 40 prendas o de un número menor significaría pérdidas.

Conclusiones

El diseño de un plan de negocios orientado a la creación de una boutique manufacturera de ropa para perros en la ciudad de Guayaquil, es viable y rentable, debido a que los costos de producción tanto, de colecciones como de pedidos personalizados por clientes, son más bajos en comparación a importar por causa de las nuevas tasas arancelarias, salvaguardias y costos de importación de ropa para mascotas.

El mercado de accesorios y ropa para mascotas en la ciudad de Guayaquil, cada vez presenta un incremento y aceptación, ya que los perros están tomando un rol importante en la familia, ya no son solo un animal, sino que son un integrante más de la familia y por lo tanto requieren mayor atención.

Doginsa s.a. cambiará la perspectiva de la industria ecuatoriana dentro del mercado de ropa y accesorios para mascotas implementando el uso de catálogos en las redes sociales como medio de difusión comercial debido a que en Guayaquil no se brinda este tipo de medio tecnológico como un elemento de su negocio.

La venta por catálogo tanto físico como virtual es un componente para la venta y publicidad para Doginsa s.a., por lo cual juega un rol importante para el desarrollo de este negocio, por su bajo costo y habilidad de llegar al posible consumidor con mucha más facilidad.

Recomendaciones

Mantener y fortalecer la rigurosidad de los estándares de calidad en nuestros productos manteniendo el sello ecuatoriano “Marca País” proporcionado por el gobierno nacional demostrando así que nuestros productos son los mejores a nivel nacional.

Comunicar a nuestros clientes que los productos que ofrecemos en este caso (venta de ropa y accesorios para mascotas) presenta una diferenciación en comparación que otros negocios locales, es decir, que se ofrecen beneficios al momento de adquirir nuestros productos. Esto se logrará gracias al uso de catálogos en las redes sociales como es el caso de Facebook e Instagram.

Dar un seguimiento a las publicaciones a través de redes sociales empresariales, con la finalidad de obtener los mejores resultados y así conquistar la fidelidad en los clientes. Al mismo tiempo revisar el plan de marketing en el cual se fije el monto a invertir durante el año y las promociones a realizarse en el mercado.

Potencializar el posicionamiento de marca, para ello es recomendable hacer desfiles de temporada, además de publicar anuncios en revistas sobre el cuidado y bienestar de las mascotas, activaciones para dar a conocer innovaciones, adelantos o promociones que impulsen al crecimiento sostenido de la empresa.

ved=0ahUKEwjL_beW6pzNAhVIpB4KHTReDDkQ6wEIGzAA#v=onepage&q=Una%20vez%20planteado%20el%20problema%2C%20elaborado%20el%20ma

Hernandez, R., Fernandez C, C., & Baptista L, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/9oscar2/4-gestion-de-la-informacion-para-la-investigacion-documental>

INEC. (2010). *Encuesta de Manufactura y Minería*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos/>

INEC. (2010). *Encuesta de Manufactura y Minería*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos/>

INEC. (2010). *Resultados del censo 2010*. Obtenido de Resultados del censo 2010: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

INEC. (2012). *Encuesta nacional de ingresos y gastos*. Obtenido de Encuesta nacional de ingresos y gastos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>

INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Kotler & Armstrong, P. &. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education S.A.

Kotler & Armstrong, P. &. (2008). La gestión moderna del comercio minorista. En P. &. Kotler & Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education S.A.

- Martinez Guillen, M. d. (2013). *Administracion y planificacion del tiempo: La Gestion empresarial*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Mogens, T. (2005). *El plan de negocios dinamico*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=575v2O99ID0C&printsec=frontcover&dq=El+plan+de+negocios+dinamico+mogens&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT6u3j7JzNAhVCmx4KHQ7NDXgQ6AEIIZAA#v=onepage&q=El%20plan%20de%20negocios%20dinamico%20mogens&f=false>
- Moncayo, J., Bruque, S., & Maqueira, J. (2011). *Planificacion de la empresa*. Madrid, España: Pearson.
- Muñiz, R. (2010). *Plan de marketing*. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Porter, M. (1985). *Cadena de valor de Michael Porter*. Recuperado el 2016, de <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- Porter, M. E. (2009). Ser Competitivo. En M. Porter, *Ser Competitivo* (pág. 47). Barcelona-España.: Ediciones Deusto.
- Quizpe, A. E. (03 de 11 de 2014). *Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de comida canina del producto "Super-Can" de la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6135/T-PUCE-6368.pdf?sequence=1>
- Rodriguez Moguel, E. (2005). *Metodologia de la Investigacion*. Zona de la Cultura, Centro.Villahermosa.Mexico: Universidad Juarez Autonoma de Tabasco. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6p0R6MOBQc4C&pg=PA149&dq=El+dia+grama+de+Gantt+consiste+en+la+representaci%C3%B3n+gr%C3%A1fica+de+la+extensi%C3%B3n+de+las+actividades+del+proyecto+sobre+dos+ejes:+en+el+eje+vertical+se+disponen+las+tareas+del+proyecto+>

Sainz De Vicuña Ancim, J. (2012). *El plan estrategico en la practica* (Vol. 3). Madrid: ESIC.

Villavicencio, J. D. (2014). *Plan de importación de ropa y accesorios para mascotas, para la comercialización en la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/755/1/PLAN%20DE%20IMPORTACION%20DE%20ROPA%20PARA%20MASCOTAS,PARA%20LA%20COMERCIAL.pdf>

Weinberger V., K. (2009). *Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Obtenido de http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

Apéndice

Entrevista #1

Dirigida a un experto en negocios de la ciudad de Guayaquil, con el propósito de analizar la rentabilidad de un negocio.

MSc. Roberta Caputi

Edad: 28 años

1. Empecemos, si le parece por la base ¿Qué opina usted acerca de los negocios en la ciudad de Guayaquil?

A pesar de estar pasando una época de crisis tanto política como financiera, se está manteniendo a flote las empresas tanto del sector manufacturero como comercial. El guayaquileño es consumidor por naturaleza.

2. Sabemos que usted es una persona emprendedora que ha montado su empresa en la ciudad de Guayaquil. ¿Por qué decidió colocar sus negocios en este cantón?

En mi caso es una empresa familiar, Ilianza S.A., representante de Ecuador Royal Canin, decidió establecerse debido a la necesidad que había en el sector por productos caninos alimenticios, no solamente ofrecemos productos destinados a alimentar mascotas, ofrecemos formulas especializadas de acuerdo a la edad de los canes y terapéuticos. También decidimos incursionar en la venta de accesorios para mascotas, actualmente ofrecemos productos de exportación. Adicionalmente, tenemos presencia en los centros comerciales más reconocidos del país como Mall del Sol.

3. ¿Cuáles considera usted que serían los aspectos principales para colocar un nuevo negocio en esta ciudad?

Sería un aspecto principal ser organizado, planificar y proponerse metas a mediano y a corto plazo, pensando en las necesidades de los consumidores complementando con lanzarse, escuche una vez esta frase “mucho análisis es parálisis”. Además, nunca vas a saber si no lo intentas.

4. ¿Cree usted que existiría demanda de este tipo de productos (ropa para perros) en el sector de confecciones de la ciudad de Guayaquil?

Con la experiencia adquirida en venta de productos alimenticios para mascotas puedo denotar que dueños de mascotas presentan extrema preocupación por sus mascotas, no solamente en alimentarlos bien, también en cuidarlos y vestirlos. Son como uno más de la familia.

5. ¿Usted podría considerar una boutique dedicada a la venta del por menor de ropa para perros como un negocio rentable? ¿Por qué?

Si consideraría un negocio rentable debido a que cada vez se presenta mayor preocupación por las mascotas y porque vivimos en una ciudad en el que se preocupan por la apariencia externa de sus mascotas.

6. ¿Qué pesa más en una marca?

El prestigio, el ser leal con los clientes ofreciendo una buena atención, resolviendo necesidades y presentando innovación es lo que más pesa en una marca con el plus de una buena estrategia de marketing que nos proporcionaría un reconocimiento de marca en el mercado.

7. En su experiencia ¿Qué redes tienen mayor impacto sobre los consumidores?

El uso de internet, teniendo una página en la que les puedes ofrecer tus productos y proporcionando los beneficios tanto como cliente y proveedor. Vivimos en un mundo en el que el tiempo no alcanza para nada, tenemos que facilitar al cliente el modo de compra.

8. Considerando que nos encontramos en la era digital ¿Cree usted que los negocios necesitan utilizar redes sociales para poder crecer?

Es impresionante ver como la sociedad se ha introducido en la era digital. En la actualidad en los negocios es vital estar introducido en las redes sociales si realmente deseamos potencializar nuestro mercado y preocuparnos por el cliente y si deseamos buscar cómo llegar a ellos.

9. ¿Cree usted en un negocio como la venta de ropa para perros podría ser rentable utilizar las redes sociales para llegar a los consumidores?

Definitivamente si, más aún cuando recién estas emprendiendo y deseas obtener nuevos clientes y ser reconocida tu marca en el mercado. Aunque por lo que se ve en la actualidad no ha sido un mercado muy explotado.

10. Si tuviera que darle un consejo a personas que decidan emprender un negocio de este tipo ¿Cuál sería?

Que decidan ser organizados que investiguen el mercado, que se llenen de la idea, que busquen fuentes y que hagan los que les apasione con dedicación. Nunca es tarde para emprender, vivimos en épocas en las que el emprendimiento se puede desarrollar con facilidad. Tenemos herramientas a nuestra disposición como redes sociales, podemos estar más conectados con el cliente.

Entrevista #2

Dirigida a una persona amante de su mascota que mantiene su perro en óptimas condiciones, con el propósito de analizar la acogida a nuestros productos y servicios.

Srta. Jacqueline Saldaña Pinares

Edad: 25 años

Cargo: Estudiante universitaria

1. ¿Hace cuánto tiempo usted adquirió un perro?

Hace ocho años, me lo regalaron por mi cumpleaños. Tengo dos se llaman oreo y vainilla son labradores.

2. ¿Qué tiempo le dedica al cuidado de su perro?

Si es tedioso tener una mascota, hay que alimentarla, estar pendiente de él (la). Entre 5 a 6 horas.

3. ¿Qué tan importante es su perro para usted?

Para mí, son parte de mi familia, son como mis hijos los amo. Me escuchan y me entienden.

4. ¿Qué accesorios usted adquiere para que su perro luzca hermoso y cómodo?

Me encantan comprarle collarines y juguetes (huesos de hule, muñequitos⁹ y vestirlos en ocasiones especiales como navidad, su cumpleaños).

5. ¿Dónde compra los accesorios para su mascota?

Le estaba comprando en la tienda llamada mascotas de la alborada quinta etapa y en tiendas comerciales como san marino. Pero en la actualidad compro por internet. Es más fácil y menos costoso en comparación de los precios que venden en los centros comerciales de la ciudad.

6. ¿Usted estaría dispuesta a comprar ropa para su perro?

Por supuesto me encantan verlos vestidos, aunque es difícil encontrar vestimenta de acuerdo a su tamaño ya que crecen rápido y se hacen grandes.

7. ¿Le interesaría que exista en el mercado una tienda dedicada exclusivamente a la venta de ropa para perros?

Si me encantaría. Ellos son como mis hijos, estarían bien vestidos (entre risas).

8. ¿Dónde preferiría que se ubicara, dentro de un centro comercial, local independiente, isla dentro de un centro comercial?

En un local independiente donde pueda ver tranquilamente los modelos de ropa para mis perros y sea una atención más personalizada.

9. ¿Cuáles son los aspectos primordiales que usted ve al momento de realizar una compra?

Primero el local, la atención al cliente, el asesoramiento y por supuesto que sean precios asequibles.

10. ¿Usted hace uso de redes sociales? ¿Cuáles?

Si, sobre todo en Facebook, Twitter e Instagram.

11. Si por medio de las redes sociales usted encuentra una página exclusivamente dedicado a la venta de ropa para perros. ¿Las adquiriría?

Si en la actualidad ese es el medio por el que adquiero mis productos para mi mascota.

12. ¿Le gustaría que la visiten y le entreguen a domicilio ropa y accesorios para perro?

Si, así me facilita el tiempo para realizar otras actividades.

13. ¿Qué tipo de indumentarias y accesorios usted compraría para su perro?

Ropa de vestir navideña, camisas, t-shirts, collarines, accesorios de hule, disfraces, entre otros.

14. ¿Qué valor estaría dispuesta a pagar por ropa para su perro?

Entre un valor medio a medio alto.

Entrevista #3

Dirigida a dueña de una tienda de venta de accesorios y ropa para mascotas, con el objetivo de analizar si es recomendable la puesta en marcha de estos tipos de negocios.

Sra. Martha Salinas

Edad: 43 años

Cargo: Jefa de confección de Ropa

1. ¿Qué tiempo tiene en esta actividad o tipo de negocio?

Llevo siete años en el sector industrial.

2. ¿Qué lo llevo a emprender este tipo de negocios?

La carencia de empleo y las ganas de querer arrancar mi propia empresa.

3. Nos podría hablar acerca de su negocio ¿Cuál es su filosofía?

Mi filosofía es si amas lo que haces, lo haces con excelencia.

4. En los primeros años, ¿Fue rentable su negocio?

En los primeros dos años, no fue fácil necesitaba conocer clientes. Poco a poco fui adquiriendo clientela. Pero si fueron rentables esos dos años y los cinco.

5. ¿Quiénes son sus principales proveedores, por ejemplo?

Mis principales proveedores son telas La barata y el batatazo ubicados en el centro de Guayaquil.

6. ¿Cuáles considera que son sus principales competidores?

Son los que realizan servicios de confección en los alrededores de mi negocio ubicado en la av.9 de octubre.

7. ¿Cuáles considera que son sus principales clientes?

Diseñadores de modas y dueños de locales de negocios locales.

8. En la actualidad, ¿Cree usted que sería de una gran ayuda las redes sociales para que su negocio progrese y tenga mayores ventas?

Creo que si, aunque realmente no lo he aplicado en mi trabajo.

9. ¿Cómo ha impactado la era digital en su negocio?

No lo he aplicado pero que visto empresas salir a luz por medio de redes sociales aun sin ser tan reconocidas.