



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO – SEPTIEMBRE 2019

EMPRENDIMIENTO

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

Implementación de un comisariato de mascota PET-SHOP en el Cantón Ventanas

EGRESADA:

Maryi Rosse Romero Suárez

TUTORA:

Ing. Magdalena Huilcapi Masacon, MAE

AÑO 2019

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
I. CAPÍTULO	8
1.1. Idea de negocios.....	8
1.1.1. Descripción de la idea de negocio.....	8
1.1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio.....	8
1.3. Estudio de mercado	12
II. CAPÍTULO.....	17
2.1. Diseño organizacional del emprendimiento	17
2.1.1. Descripción del emprendimiento	17
2.1.3. Estructura organizacional y funcional.....	20
III. CAPÍTULO	22
3.1. Modelo de negocio.....	22
3.1.1. Segmento del mercado	24
3.1.2. Productos y servicios como propuesta de valor	26
3.1.3. Canales de comercialización	27
3.1.4. Relaciones con los clientes.....	28
3.1.5. Fuentes de ingreso	30
3.1.6. Activos para el funcionamiento del negocio	30
3.1.7. Actividades del negocio	32
3.1.8. Red de socios.....	34
3.1.9. Estructura de costos.....	39
IV. CAPÍTULO	41
4.1. Estudios de factibilidad del emprendimiento.....	41
4.1.1. Factibilidad técnica	41
4.1.2. Factibilidad financiera.....	44
4.1.3. Factibilidad Operativa.....	58
4.1.4. Factibilidad Ambiental.....	62
4.1.5. Factibilidad Social.....	63
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	67

ANEXOS..... 69

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Distribución de la población.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 2. Distribución de la muestra.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 3. Frecuencia de compra.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 4. Demanda potencial.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 5. Estructura funcional.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 6. Activos del negocio.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 7. Capital de trabajo.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 8. Inversión inicial.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 9. Sueldos.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 10. Beneficios sociales.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 11. Amortización de la deuda.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 12. Depreciación.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 13. Compras mensuales.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 14. Compras anuales.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 15. Costo de compras anuales.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 16. Ventas mensuales.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 17. Ventas anuales.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 18. Ventas anuales en dólares.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 19. Gastos administrativos.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 20. Flujo de caja.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 21. Cálculo del VAN - TIR.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 22. Recuperación de la inversión.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 23. ¿Tiene usted mascotas?.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 24. ¿Qué clase o tipo de mascota tiene?.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 25. Alimenta usted a su mascota con:.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 26. ¿Adquiere usted artículos como prendas de vestir o accesorios para su mascota?.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 27. ¿Adquiere usted artículos de salud e higiene para su mascota?.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 28. ¿Con que frecuencia realiza las compras de alimento y artículos para su mascota?.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 29. ¿Normalmente donde adquiere los productos para su mascota?.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 30. Los productos para sus mascotas usted los adquiere:.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 31. ¿Considera necesario que se implemente en el Cantón Ventanas una tienda exclusiva que oferte productos y servicios para las mascotas?.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 32. ¿Qué aspecto considera usted que es más relevante al momento de adquirir productos o servicios para su mascota?.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 33. ¿Adicional a los productos, que servicios le gustaría que se implementen en la tienda de mascotas?.....</i>	<i>81</i>

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Imagen Corporativa del emprendimiento.....</i>	18
<i>Ilustración 2. Organigrama del emprendimiento.....</i>	20
<i>Ilustración 3. Modelo Canvas de PET SHOP “VENTANAS”</i>	23
<i>Ilustración 4. Anuncio promocional accesorios.....</i>	29
<i>Ilustración 5. Anuncio promocional tienda en general.....</i>	29
<i>Ilustración 6. Página web.....</i>	33
<i>Ilustración 7. Macrolocalización.</i>	42
<i>Ilustración 8. Microlocalización.</i>	43
<i>Ilustración 9. Diseño estructural.....</i>	44
<i>Ilustración 10. Flujo proceso adquisición de productos.....</i>	59
<i>Ilustración 11. Flujo proceso servicio al cliente.....</i>	61
<i>Ilustración 12. Tenencia de mascotas.</i>	71
<i>Ilustración 13. Tipos de mascotas.</i>	72
<i>Ilustración 14. Alimentación de mascotas.....</i>	73
<i>Ilustración 15. Adquisición de prendas de vestir y accesorios para mascotas.....</i>	74
<i>Ilustración 16. Adquisición de artículos de salud e higiene.</i>	75
<i>Ilustración 17. Adquisición de alimentos y artículos.</i>	76
<i>Ilustración 18. Lugar de preferencia para comprar productos.</i>	77
<i>Ilustración 19. Compras dentro y fuera del cantón Ventanas.....</i>	78
<i>Ilustración 20. Aceptación para la implementación del comisariato de mascotas.....</i>	79
<i>Ilustración 21. Aspectos relevantes para comprar productos.....</i>	80
<i>Ilustración 22. Servicios futuros que se deberían implementar.</i>	81

Implementación de un comisariato de mascota PET-SHOP en el Cantón Ventanas

RESUMEN

La presencia de mascotas en los hogares es un aspecto histórico y que con el tiempo esta tendencia ha crecido significativamente. Esto obedece directamente a un cambio de conciencia y actitud de las personas respecto a los animales. Las empresas productoras y comercializadoras de productos para las mascotas también han tenido un crecimiento acelerado, ya que se genera la necesidad de atender de mejor manera a dichos animales por parte de sus dueños. El presente proyecto se plantea como una propuesta innovadora para la Ciudad de Ventanas de la Provincia de Los Ríos, que diseñada bajo la filosofía Canvas se pretende que las personas accedan a productos alimenticios, accesorios y productos de higiene para las mascotas en un solo lugar.

Palabras claves: Comisariato – Mascotas – Emprendimiento – Cantón Ventanas

Implementación de a PET-SHOP in the Cantón Windows

ABSTRACT

The presence of pets in homes is a historical aspect and that over time this trend has grown significantly. This is directly due to a change in people's consciousness and attitude towards animals. The companies that produce and sell pet products have also had an accelerated growth, since the need to better serve these animals by their owners is generated. The present project is proposed as an innovative proposal for the City of Windows of the Province of Los Ríos, which designed under the Canvas philosophy is intended for people to access food products, accessories and hygiene products for pets in one place.

Keywords: Commissariat - Pets - Entrepreneurship - Windows Canton

INTRODUCCIÓN

La sensibilización de las personas por los animales va creciendo con el paso de los años, pues cada vez son más las personas que optan por tener una mascota en casa y lo que es más relevante es que consideran a estas mascotas como parte integral de la familia, para lo cual sus propietarios generan desembolsos de dinero para atender las necesidades de estas. Lo antes señalado dió paso a generar una propuesta de emprendimiento con un modelo de negocio basado en un comisariato de productos para mascotas. El presente proyecto se enmarca en la sublínea de investigación productividad y competitividad de la Carrera de Ingeniería Comercial.

En el capítulo I se detalla la idea del negocio y se establece la factibilidad de mercado, para este efecto se empleó la metodología descriptiva, mediante una encuesta, dando como resultado que el 100% de las personas que tienen mascotas en casa, estén de acuerdo con la implementación de esta idea innovadora.

En el capítulo II se establece el diseño organizacional del negocio, donde se estructuraron todos los fundamentos de gestión empresarial bajo los cuales se regirá el comisariato de mascotas.

En el capítulo III se diseñó de manera estratégica el modelo de negocio bajo la filosofía del Lienzo Canvas, generándose una articulación estratégica de mercado que garantiza la competitividad del negocio.

En el capítulo IV se establecieron las factibilidades: técnica, financiera, operativa, ambiental y social, siendo todas estas positivas y en particular se estableció una inversión de \$ 20.896,50 dólares que serán recuperados antes de los tres años con una tasa interna de retorno del 72%.

I. CAPÍTULO

1.1. Idea de negocios.

1.1.1. Descripción de la idea de negocio.

La presente iniciativa de negocio está relacionada con la oferta de productos para mascotas, fundamentalmente en tres áreas: alimentación, equipos y accesorios, salud e higiene. Esta idea de negocio presenta una buena oportunidad de mercado, ya que las personas tienen la tendencia a incorporar mascotas dentro de sus hogares y esto garantizaría la sostenibilidad del negocio. En el Cantón Ventanas no existe ningún negocio exclusivo que oferte estos productos, únicamente se los encuentra en almacenes TÍA o en alguna veterinaria local.

Como escalabilidad o proyección de crecimiento se plantea incorporar el servicio especializado de un veterinario titulado, lo que permitiría ofrecer un servicio integral. Se piensa que los perros y gatos serían las mascotas con mayor presencia en los hogares, y para confirmar esta hipótesis se realiza la indagación de mercado respectiva.

1.1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio.

1.1.2.1. Las mascotas

Mascota es un concepto exclusivo para hacer referencia a todo tipo de animal de compañía, con los que las personas comparten su vida cotidiana, considerando que estos animales reciben el afecto y sentimiento de los miembros de la familia. Por lo tanto, “Mascota es un término que procede del francés *mascotte* y que según la Real Academia De Lengua Española RAE se utiliza para nombrar al “animal de compañía” (Real Academia Española, 2018).

1.1.2.2. Mascotas más populares

Los perros y los gatos son animales de compañía, considerados como las mascotas más populares en todo el mundo. De igual forma hay otros animales que también son considerados mascotas por algunas personas, pero las normativas y exigencia en cada país obligan a que sean devueltos a su hábitat natural. Por lo tanto “el animal puede llenar necesidades de compañía y tomar un rol con similitudes a un humano como compañero de cuarto o mejor amigo” (Díaz M. , 2015, pág. 87).

1.1.2.3. Las mascotas como parte de la familia

Hoy en día las mascotas forman parte integral de las familias, donde mayormente los niños son los que más disfrutan de la compañía de estas, lo que de paso representa un beneficio para los infantes. Según lo señalado por (Choque et al, 2018), las mascotas van tomando importancia en la vida de las personas, llegando a ser consideradas como un integrante más de la familia, esto sucede debido a los cambios de hábitos de las personas y a su mayor interés por las mismas. (pág. 22).

Según Ceballos, Santana, & Gallego (2018), en realidad el beneficio de tener una mascota en casa es para todo el núcleo familiar, llegando incluso a destinar un presupuesto para cubrir los gastos de las mascotas por conceptos de alimentación, una comodidad y un bienestar en salud. Estos beneficios generados no solo a los hijos sino a todo el núcleo familiar, hacen que la mascota este incluida en las finanzas de los dueños, teniendo en cuenta que el animal necesita de una, lo cual se puede ver afectado por enfermedades que son transmitidas por pulgas o garrapatas que se encuentran generalmente en los lugares donde se pasean a las mascotas (pág. 10).

1.1.2.4. Oportunidad de mercado

Este vínculo emocional ha dado origen a una tendencia mundial de sensibilización por la tenencia de animales de compañía y a una industria

multimillonaria en todo el mundo que ofrece una gama de productos y servicios para las mascotas, que abarcan desde alimentos hasta servicios de entretenimiento para mascotas entre otras (García, Uribe, & Zanabria, 2018, pág. 17).

Esta tendencia global ha permitido que en diferentes países se afiance la oferta de artículos de salud, higiene y prendas de vestir; así como productos alimenticios para mascotas y en especial para perros y gatos. Es importante señalar que la orientación de las personas por contar con animales de compañía o mascotas, genera una gran oportunidad de mercado que va más allá de únicamente el cuidado de los animales mediante un servicio veterinario. Estas iniciativas para las mascotas pueden ser implementadas en cualquier contexto social.

La industria de artículos y servicios para mascotas ha crecido y variado de manera sostenible en los últimos años. Tendencias, manera de pensar y sentir, concientización en el cuidado de los animales han generado que la industria cambie y crezca, ya que, la percepción que tenían las personas de los animales de compañía ha pasado de ser solo la de una simple mascota a la de tener un integrante más en el ámbito familiar (Díaz, Lozada, Quiroz, Sánchez, & Santa Cruz, 2018, pág. 4).

1.1.2.5. Tiendas de mascotas – Pet Shops

El mundo de las tiendas especializadas para mascotas “Pet Shops” está en auge, se ha convertido en un mercado donde emerge de una manera distinta a como hace cinco años se veía, tiene una fuerte expansión hacia el lujo, ya que estas tiendas especializadas venden y ofrecen productos y servicios tanto básicos como de lujo, como lo son los seguros funerarios para mascotas, accesorios dependiendo la raza, el glamour y el tamaño, productos naturales a base de dietas especiales para la necesidad de cada mascota (Pinto, 2017, pág. 17).

Las tiendas de mascotas poco a poco van ganando terreno en el mercado, ya que al ser negocios pequeños, tienen más facilidad de innovar sus productos y servicios, lo que las hace altamente atractivas para los dueños de mascotas que buscan satisfacer las necesidades de sus apreciados animales de compañía.

Es visible reconocer cómo han cambiado los hábitos hacia las mascotas y cómo se ha desarrollado el rubro; encontramos hoy veterinarias y *pets shops* en todos los distritos. Los servicios que estos negocios ofrecen son diversos, y de diferentes precios y calidades; lo que sí está claro es que hay una estandarización de la oferta, pero no existe una diferenciación, salvo por el costo del servicio. Este desarrollo del sector se ha evidenciado a raíz del crecimiento económico de los últimos años y el acceso a gran cantidad de información gracias a Internet (Céspedes, Chumpitaz, & Saettone, 2015, pág. 12).

En la actualidad, los servicios de mascotas han tenido un crecimiento significativo, los servicios de peluquería, veterinaria y venta de alimentos balanceados y accesorios son parte de una industria con cifras fabulosas que aumenta junto con la promoción de nuevos modelos y hábitos de mascotas (Burgos & Novaro, 2015, pág. 3).

1.1.2.6. Tendencia de mascotas en Ecuador

En el Ecuador existe una tendencia creciente en los últimos años sobre la integración de mascotas a los hogares. Hoy en día las personas se preocupan más por el bienestar y cuidado de sus mascotas y teniendo en cuenta que en Ecuador existen aproximadamente 4'264.015 hogares de los cuales el 60 % tiene mascotas y el 40 % compra alimentos para estas, y el 35.9 % corresponde a la población de nivel socioeconómico medio alto, tenemos un volumen de mercado de 366.364 hogares ecuatorianos. (Freile & López, 2017, pág. 6).

1.3. Estudio de mercado

La investigación realizada para el estudio de mercado es de tipo descriptiva y se la hace de forma cuantitativa, mediante la aplicación de un instrumento de levantamiento de información que es la encuesta.

1.3.1. Población.

El Cantón Ventanas será el territorio de mercado donde se pretende realizar el estudio de factibilidad que determine la futura implementación de una tienda tipo comisariato para mascotas. Actualmente en la Provincia de Los Ríos, el Cantón Ventanas es el cuarto en población con 74.100 habitantes. También se considera como parte del mercado a satisfacer las comunidades aledañas a Ventanas.

Tabla 1. Distribución de la población

Parroquias	Población
Ventanas(cabecera cantonal)	52.651
Zapotal	16.442
Chacarita	2.750
Los Ángeles	2.257
Total	74.100

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

1.3.2. Muestra.

En base a la población antes mencionada se establece la muestra pertinente que permita la recolección de datos de factibilidad del negocio.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza que equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{74100 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(74100 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} \quad n = 383 \text{ informantes}$$

Tabla 2. Distribución de la muestra

Parroquias	Población	%	Muestra
Ventanas(cabecera cantonal)	52.651	71,05	272
Zapotal	16.442	22,19	85
Chacarita	2.750	3,71	14
Los Ángeles	2.257	3,05	12
Total	74.100	100%	383

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

1.3.3. Análisis de la encuesta.

Se pudo establecer que el 77% de las personas encuestadas tiene una mascota en casa, y de este grupo de personas el 81% tiene únicamente perros de diferentes razas y el 15% tiene únicamente gatos y el 4% tiene perros y gatos en el mismo hogar. Un factor importante de resaltar es que el 75% de los dueños de mascotas, alimenta a estas con productos balanceados y el 25% con alimento casero. La inversión que hacen los propietarios de mascotas es significativa, ya que el 75% adquiere algún tipo de accesorio y productos para la salud e higiene, el 25% restante no realiza inversión en sus mascotas. El 53% de los productos son adquiridos en centros comerciales y un 47% en veterinarias, que en base a la información obtenida, dichas compras las hacen en un 86% dentro del cantón Ventanas y el 14% compran fuera de Ventanas. Un indicador relevante para este emprendimiento es que el 100% de las personas propietarias de mascotas ven necesaria la implementación de un negocio exclusivo para sus animales de compañía, y casi de igual manera un 95% considera que el precio de los productos, calidad, buen servicio y la ubicación del negocio son fundamentales al momento de decidir comprar. El 72% de los dueños de mascotas prefieren que se incluya el servicio de veterinaria en el mismo negocio, dando esto espacio para una escalabilidad en la oferta total de mercado.

1.3.4. Diagnóstico sobre la oferta.

En la Ciudad de Guayaquil, existen tiendas para mascotas tipo comisariato de renombre, tales como: *Woof! Pet Fashion*; *FRISKYDOG*; *ManinaEC*; *Disprovef Ecuador S.A*; *Comisariato de las Mascotas Orellana*, entre otros. Cada uno de estos negocios tiene su particularidad, pero lo que todos tienen en común es que están lejos en relación al Cantón Ventanas, esto genera gastos adicionales por concepto de movilización a los dueños de mascotas que desean adquirir productos o servicios.

En la Ciudad de Babahoyo, que está más cercana a la Ciudad de Ventanas, no existen tiendas o comisariatos exclusivos para mascotas que integren productos y servicios. En esta localidad únicamente existen clínicas veterinarias, tales como: *Clínica Veterinaria Faytong*; *Clínica Veterinaria Zoo*, que están entre las más reconocidas y que únicamente ofertan servicios de salud y control animal.

Localmente en la Ciudad de Ventanas esta la *Veterinaria Aragundi*, que brinda el servicio de atención animal y oferta venta de alimentos, así como también accesorios pero de forma muy limitada. En Tiendas Industriales Asociadas (TÍA), se oferta ciertos tipos de alimentos y de forma limitada accesorios.

1.3.5. Demanda.

La tendencia de las personas a siempre optar por tener una mascota en casa, se convierte en el aspecto más importante para la sostenibilidad del consumo de los productos ofertados en el Comisariato de mascotas propuesto. También se considera que esta no es una tendencia local, sino global y que está en un crecimiento permanente, debido a la mayor conciencia que tienen las personas hacia los animales de compañía.

1.3.6. Demanda potencial.

La demanda potencial hace referencia al valor máximo de consumo o demanda que puede alcanzar un producto o servicio, y al determinarla se la expresa en unidades físicas o monetarias. Para este efecto de cálculo se emplea la siguiente fórmula:

$$DP = MO * \%AC * FC$$

DP = la demanda potencial.

MO = Número de posibles compradores, está dado por el número de familias que poseen mascotas (pregunta N°1) de la encuesta aplicada.

%AC = Porcentaje de aceptación para adquirir (pregunta N°4) de la encuesta aplicada.

FC: Frecuencia de compra de productos para mascotas.

MO = (77% posibles compradores – población 74.100).

%AC = 75%.

FC: 1.4 (productos de varios segmentos).

Al establecer la frecuencia de compra se debe realizar el siguiente proceso:

Tabla 3.Frecuencia de compra

Periodo	Fracción mensual Xi	Frecuencia Fi	Xi*Fi
Quincenal	2	285	570
Mensual	1	350	350
Total		635	920

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

Se aplica la fórmula de la media para frecuencia de compra:

$$x = \frac{x_i f_i}{N}$$

$$x = \frac{920}{635}$$

Dónde:

$$x_i f_i = 920$$

$$N = 635$$

$$x = 1,44 \text{ veces al mes}$$

Tabla 4. Demanda potencial

Demanda potencial		
Población		74.100
Mercado objetivo	77%	57.057
% de aceptación	75%	42.792,75
Frecuencia de compra	1.4	59.909,85

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

Se logra establecer que los consumidores tendrán una frecuencia promedio de consumo máximo de \$59.909,85.

II. CAPÍTULO

2.1. Diseño organizacional del emprendimiento

2.1.1. Descripción del emprendimiento

El presente emprendimiento tiene como modelo de negocio un comisariato para mascotas que ofrece una variedad de productos para la alimentación, higiene y artículos para la estética de las mascotas. Todos los productos serán ofrecidos en áreas específicas para que las personas puedan acceder mejor al producto que requiera.

2.1.1.1. Nombre del emprendimiento

El nombre asignado para el comisariato de mascotas es PET SHOP “VENTANAS”, que traducido significa tienda de mascotas y se le suma el nombre de la Ciudad para darle identidad y pertinencia.

2.1.1.2. Imagen corporativa

Como imagen corporativa se emplea un isologotipo compuesto de una estructura tipo casa, que está cubierta de siluetas de las principales mascotas y el nombre del comisariato de mascotas es PET SHOP en la parte céntrica escrito con letras color pastel que

representan la ternura hacia los animales de compañía. Toda la estructura se asienta sobre una plataforma paralela color azul que representa el principal rio de la ciudad y en el centro escrito el nombre de la ciudad en color verde con dos mazorcas que representan la identidad de este territorio.



Elaborado por: Maryi Romero

Ilustración 1. Imagen Corporativa del emprendimiento

Como parte de la imagen corporativa se introduce un eslogan que tiene como propósito dar un mensaje claro a los dueños de mascotas que en este comisariato encontraran todo lo que su mascota necesita.

De todo para tu mejor amigo

2.1.2. Fundamentación gerencial del emprendimiento

Los principales fundamentos sobre los cuales se guiará este emprendimiento son los siguientes:

2.1.2.1. Misión del negocio

Ofrecer productos y servicios únicos para complementar el cuidado de las mascotas, innovando de forma permanente para satisfacer las necesidades de los clientes.

2.1.2.2. Visión del negocio

Ser reconocidos a nivel provincial como la tienda de mascotas dentro del Cantón Ventanas y zonas de influencia, manteniendo la innovación como una práctica continua.

2.1.2.3. Valores del emprendimiento

Calidad. - que contribuirá a cumplir con las exigencias de los clientes.

Responsabilidad. - que ayudará a realizar procesos adecuados en la entrega de productos y servicios.

Innovación. - que facilitará que el negocio se adapte a los cambios del mercado.

2.1.2.4. Objetivos del emprendimiento

2.1.2.4.1. Objetivo general

Ofrecer productos para mascotas que permitan mejorar la calidad de vida de las mascotas.

2.1.2.4.2. Objetivos específicos

Conocer de forma constante las necesidades del mercado para contar con productos exigidos por nuestros clientes.

Aplicar estrategias de mercado que permitan fidelizar los clientes.

2.1.3. Estructura organizacional y funcional

2.1.3.1. Organigrama

La estructura orgánica de PET SHOP “VENTANAS” está compuesta de cuatro personas de manera inicial, las mismas que aumentaran dependiendo del nivel de demanda de mercado.

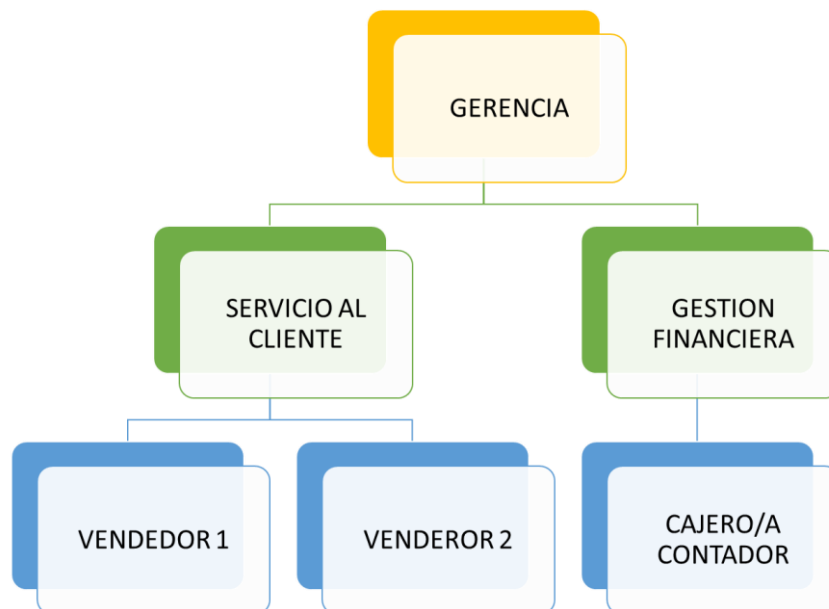


Ilustración 2. Organigrama del emprendimiento

Elaborado por: Maryi Romero

2.1.3.2. Estructura funcional del emprendimiento

Tabla 5. Estructura funcional

PUESTO	RESPONSABILIDAD	PERFIL
Gerente	<p>Administrar el negocio.</p> <p>Decidir sobre la situación financiera del negocio.</p> <p>Realizar adquisiciones.</p> <p>Aplicar estrategias de comercialización.</p>	<p>Título de tercer nivel en área administrativa.</p> <p>Experiencia en manejo de negocios por 6 meses.</p> <p>Excelentes relaciones interpersonales.</p>
Vendedor	<p>Dar atención especial a los clientes.</p> <p>Despachar los productos a los clientes.</p> <p>Emitir informe de productos para adquisición.</p>	<p>Estudios de tercer nivel en área de administración o comercio.</p> <p>Experiencia en ventas por 6 meses.</p> <p>Trabajo en equipo.</p>
Cajera/contador	<p>Realizar la facturación por consumos de los clientes.</p> <p>Realizar trámites y procesos contables.</p>	<p>Estudios superiores en contabilidad.</p> <p>Experiencia en recaudación por 6 meses.</p>

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

III. CAPÍTULO

3.1. Modelo de negocio

El modelo de negocio de PET SHOP “VENTANAS” se ha diseñado bajo la estructura del Lienzo CANVAS:

Los modelos de Canvas o lienzos han sido muy utilizados desde la propuesta original del Business Model Canvas por Osterwalder y Pigneur (2010). Consiste en una herramienta para el diseño de modelos de negocio, cuyo carácter sintético, visual y colaborativo ha propiciado su éxito y popularidad. (Sanabre, Pedraza, & Codina, 2018)

Definitivamente Canvas se ha convertido en una herramienta muy útil en estos días para validar ideas de negocio, que puedan tener una mayor oportunidad de mercado y que se pueda desarrollar de una manera estratégica, permitiendo sostenibilidad empresarial y de mercado. Canvas “es una metodología planteada por el Suizo Alexander Osterwalder y Pigneur, en su libro Generación de modelos de negocio, crearon el lienzo o Canvas del modelo de negocio, una forma práctica para la generación de modelos empresariales” (Torres, Ordaz, Gutiérrez, & Santiago, 2015).

El fundamento de este modelo es básicamente probar que es una idea eficaz, y mediante el establecimiento de todas las características determinar que, si no hay material sustentado para rellenar el diagrama, la idea pierde factibilidad. Busca agregar valor a las ideas de negocio a través de una herramienta sencilla que se pueda implementar para la pequeña, mediana y gran empresa. (Ferreira, 2016).



Ilustración 3. Modelo Canvas de PET SHOP “VENTANAS”

Elaborado por: Maryi Romero

3.1.1. Segmento del mercado

La segmentación se hace por tanto imprescindible, ofertando así productos y servicios adecuados a cada segmento, tal y como se reflejaba ya en la definición de Wendell R. Smith del año 1956: “el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa” (Santesmases, 1999). Partiendo de tal definición y dada su importancia en el mundo del marketing, fueron muchas las investigaciones en este campo. (Carballo, Fraiz, Araújo, & Rivo, 2016).

El segmento de mercado en el cual se pretende llegar es a todas las personas que tengan mascotas en sus hogares y que buscan dar un mejor cuidado y atención a las mismas. En base a la investigación realizada se determinó que más del 70% de la población tiene algún tipo de mascota en casa, lo que le da a este emprendimiento una buena oportunidad de incursionar en dicho mercado y poder brindar un servicio que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de las mascotas.

Cuando se va a realizar la segmentación en el mercado de una empresa, se deben tener en cuenta las diferentes variables que lo segmenta. Esto indica saber qué variables hacen que un segmento sea potencialmente cliente nuestro, quién comprará el producto, qué variables determinan que se consuma más de nuestro producto o menos, o qué variables determinan la fidelidad de un cliente, qué segmento pertenece a la competencia, entre otros. (Bernal , 2017).

Existen varios tipos de segmentación a saber:

Segmentación geográfica

En este criterio se analiza la división del mercado según variables como países, regiones, ciudades, barrios, localidades, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven. Por ejemplo, Johnson & Johnson aplica la segmentación geográfica para su producto de insecticidas marca Raid, subrayando la importancia de los productos adecuados para las zonas geográficas indicadas en los momentos oportunos. (Bernal , 2017).

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica es la base más popular para segmentar a los clientes. Porque las variables son más fáciles de medir. En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, ingresos, ocupación, religión, raza, etc. Si el mercado final se determina en términos no demográficos (digamos, tipo de personalidad), es preciso vincularlo con aspectos demográficos para estimar su tamaño y los medios que conviene usar para llegar a él de forma eficiente, donde se ve reflejado que los deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad y por ende las empresas sacan al mercado productos para “cada necesidad”. (Bernal , 2017).

Segmentación conductual

En la segmentación conductual los compradores se dividen en grupos con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responden al mismo. Los expertos en mercado creen que las variables de conducta: ocasiones, beneficios, situación de usuario, tasa de consumo, situación de lealtad, etapa

de preparación del comprador, y actitud son los mejores puntos de partida para construir segmentos de mercados. (Bernal , 2017).

Segmentación psicográfica

Esta clase de segmentación detalla las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Las diversas formas de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física. Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente. (Bernal , 2017).

3.1.2. Productos y servicios como propuesta de valor

El objetivo es solucionar los problemas de los clientes o satisfacer sus necesidades mediante una buena propuesta. Decimos que valor es específico para un momento en particular, porque el tiempo, la conveniencia, el riesgo percibido y los demás factores varían de organización en organización, y de individuo en individuo. El valor, finalmente, está en la mente del consumidor. (Fernández & Paredes, 2018).

Para realizar una oferta que responda a los requerimientos de los consumidores, PET SHOP “VENTANAS”, genera la siguiente propuesta de valor:

a) Integrar varios segmentos de productos en un mismo lugar.

Mediante esta propuesta de valor se busca dar una satisfacción plena a los propietarios de mascotas, al tener la oportunidad de encontrar todas las cosas en un solo lugar, lo que le significa ahorro de tiempo en sus compras. Entre los segmentos de productos a ofrecer están: accesorios y prendas de vestir; artículos de higiene y salud; y productos alimenticios.

b) Calidad en los productos.

La calidad no es un tema de reciente desarrollo. No se puede hablar de hacer las cosas bien desde la primera vez, sino de alcanzar y mantener un nivel, más que adecuado, de calidad durante la realización de un producto o servicio. Existen diferentes definiciones de calidad, el uso de cada una depende del área en que se esté trabajando. Anteriormente se creía que la calidad era demasiada costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa. Ahora se sabe que el buscar la calidad resulta en una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia. (Maldonado, 2018).

Los productos que se oferten en PET SHOP “VENTANAS”, serán de marcas reconocidas y buena calidad, lo que garantizará una buena fidelización de los propietarios de mascotas hacia nuestra tienda.

c) Accesibilidad.

Mediante una página web, se pondrá a conocimiento de las personas en general toda la gama de productos que se ofertan en la tienda de mascotas, esto permitirá que los clientes puedan decidir de manera anticipada y acudan con seguridad a realizar sus adquisiciones.

3.1.3. Canales de comercialización

Los canales de comercialización son las vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final. Estos canales están formados por empresas independientes de los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de los productos creados o fabricados por otros. Digamos que

los canales de comercialización son los que ayudan a vender los productos de otros. (Jesuïtes Educació, 2018).

Se utilizará un canal directo de comercialización a través de la tienda para mascotas, donde los clientes acudirán y realizarán sus consumos. Adicionalmente se implementa el canal de comunicación virtual que es la página web, que se convierte en un soporte para la comercialización de los productos de la tienda.

3.1.4. Relaciones con los clientes

Pillajo (2017) establece que las relaciones con los clientes deberán estar relacionadas de manera coherente con el segmento de clientes, el tipo de propuesta de valor que se ofrece y fundamentalmente enmarcarse en la disponibilidad de recursos. Esto permitirá a la empresa tener un mejor impacto en los objetivos de fidelización de clientes que se proponga, ya que los clientes siempre estarán donde encuentran beneficios cargados de valor para ellos, y que de paso logran satisfacer de una mejor manera sus necesidades.

Una de las principales formas de relacionarnos con nuestros clientes es mantener una comunicación permanente con ellos, por lo tanto se implementarán de manera estratégica ofertas de productos en fechas especiales como el cuatro de octubre que se celebra el día mundial de los animales. También una buena forma de mantener a los clientes informados es a través del sitio web, donde ellos conocerán lo novedoso de cada producto y de paso conocerán las ofertas vigentes de la tienda.



Ilustración 4. Anuncio promocional accesorios.

Elaborado por: Maryi Romero



Ilustración 5. Anuncio promocional tienda en general.

Elaborado por: Maryi Romero

3.1.5. Fuentes de ingreso

La principal fuente de ingresos para PET SHOP “VENTANAS” será por la venta de sus productos, en este caso por:

- Venta de accesorios y prendas de vestir;
- Venta de artículos de higiene y salud; y
- Venta de productos alimenticios.

3.1.6. Activos para el funcionamiento del negocio

El buen funcionamiento de la tienda de mascotas está basado en los siguientes recursos:

a) Activos del negocio

Amadi-Echendu et ál. Citado por (Sola & Crespo, 2016), sostiene que en el Oxford English Dictionary (OED) se define “activo” como “toda propiedad de una persona o compañía con la cual puede responder de sus deudas”. En esta definición se puede observar la existencia (a) de un objeto al cual (b) una entidad legal (persona o empresa) atribuye (c) un valor (deuda). Se introduce de esta manera la consideración de que un activo es algo más que una cosa física, puesto que también forma parte del activo la relación entre el objeto y una organización que le asocia un valor al objeto.

En este rubro se incluyen los activos del área de servicio al cliente y bodega, activos del área de caja y los activos del área de oficina:

Tabla 6. Activos del negocio

ACTIVOS ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE Y BODEGA		MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Estanterías metálicas tres pisos	Unidad	3	\$100,00	300,00
2	Aire acondicionado de 24000 BTU	Unidad	1	\$600,00	600,00
3	Exhibidores de ropa y accesorios	Unidad	25	\$1,50	37,50
4	Plataformas base para productos	Unidad	4	\$85,00	340,00
5	Repisas exhibidores de artículos	Unidad	5	\$50,00	250,00
6	Sistema de monitoreo por cámaras	Unidad	1	\$125,00	125,00
7	Sillas de espera tripersonal	Unidad	1	\$109,00	109,00
8	Dispensador de agua	Unidad	1	\$85,00	85,00
9	Mesa de centro vidrio templado	Unidad	1	\$70,00	70,00
10	Televisor 50"	Unidad	1	\$620,00	620,00
Subtotal					2.536,50
ACTIVOS ÁREA DE CAJA		UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Silla giratoria	Unidad	1	\$65,00	65,00
2	Escritorio	Unidad	1	\$160,00	160,00
3	Impresora	Unidad	1	\$135,00	135,00
4	Kit Caja registradora + computadora	Unidad	1	\$1.250,00	1.250,00
Subtotal					1.610,00
ACTIVOS ÁREA DE OFICINA		UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Teléfono inalámbrico	Unidad	1	\$80,00	80,00
2	Silla giratoria	Unidad	1	\$65,00	65,00

3	Escritorio	Unidad	1	\$160,00	160,00
4	Impresora	Unidad	1	\$135,00	135,00
5	Computador de escritorio	Unidad	1	\$450,00	450,00
Subtotal					890,00

Fuente: Datos de la investigación.
Elaborado por: Maryi Romero

b) Soporte tecnológico

En este rubro se incluye la página web diseñada para comunicar a nuestros clientes las principales novedades de la tienda de mascotas.

3.1.7. Actividades del negocio

Las principales actividades que se tienen que desarrollar de manera estratégica son:

a) Gestión de financiamiento del negocio

Al ser un negocio de reciente creación, se requiere financiarlo mediante un préstamo en una institución bancaria o financiera, para este efecto se tiene previsto gestionar ante:



b) Gestión de alquiler y equipamiento del negocio

Inicialmente PET SHOP “VENTANAS” funcionará en un local alquilado, por lo que se gestionará un contrato de arrendamiento. También se deben realizar las adquisiciones de los activos e implementarlos.

c) Gestión de diseño de página web

Se debe establecer contacto con desarrolladores de páginas web para realizar el diseño de la página oficial de PET SHOP “VENTANAS”.

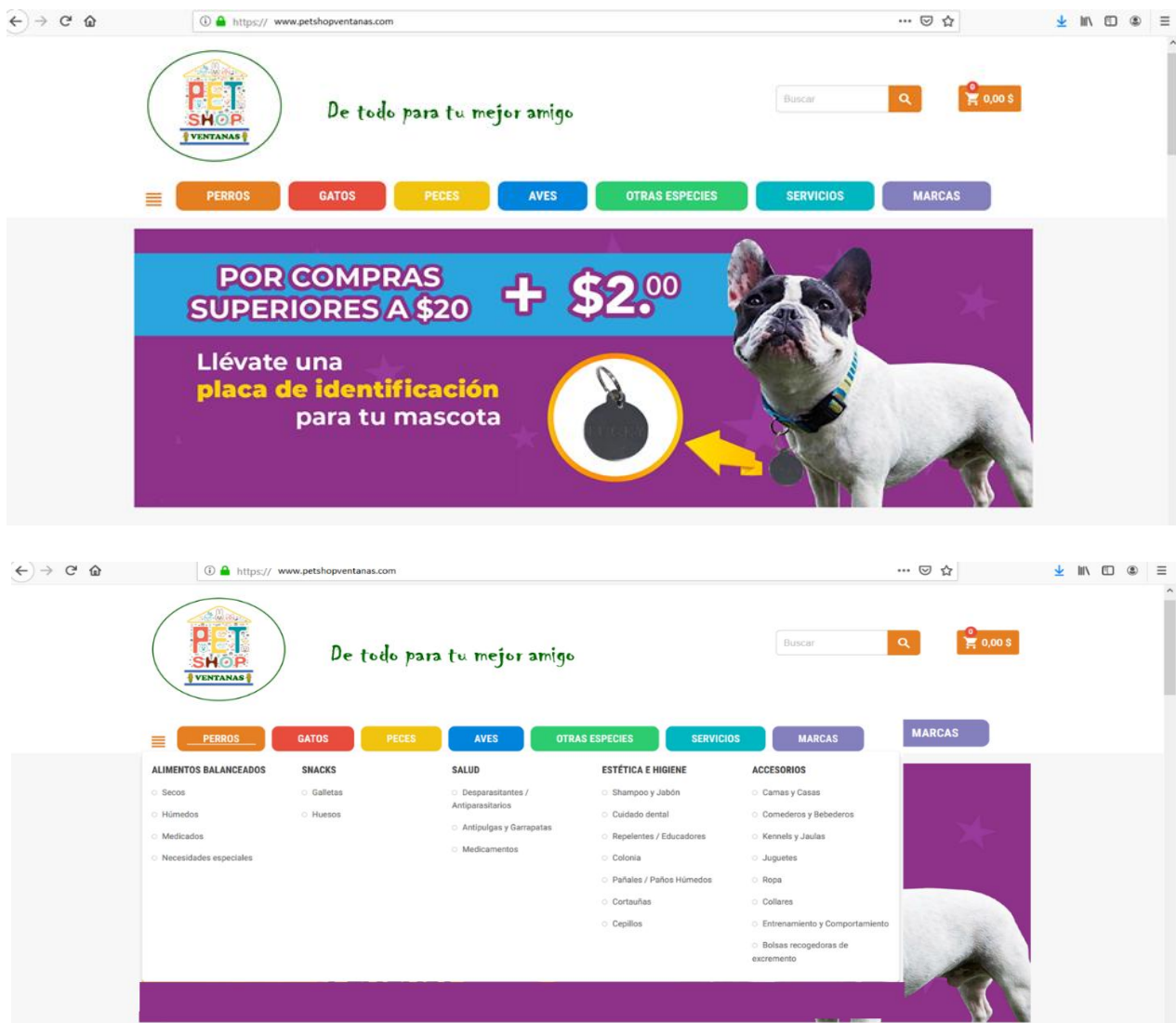


Ilustración 6. Página web.

Elaborado por: Maryi Romero

3.1.8. Red de socios

El modelo JIT (Just in time) fue desarrollado en Japón después de la segunda guerra mundial por la compañía Toyota, y para los años 70's, había logrado una superioridad competitiva en el mercado global (White & Prybutokb, 2000). El objetivo principal del modelo sugiere una continua mejora en la organización, desde las áreas productivas y de calidad, con un enfoque claro en la flexibilidad operacional de los procesos y, que reduce, además, los sobre-costos por gestión y pérdidas por excesos. (Contreras, 2017).

Haciendo énfasis en el modelo justo a tiempo para contar con los productos de manera oportuna, PET SHOP “VENTANAS”, requerirá tener una red de socios estratégicos entre los que figuran:

- a) Proveedores de alimentos para mascotas.

Para ofertar alimentos balanceados se considera como el principal proveedor a la empresa Pronaca:

Pronaca Durán km6,5

4,4 ★★★★★ (26) · Fabricante de alimentos

1800 776 622

Cerrado · Horario de apertura: lun. 08:00



Pronaca Oficina Regional Guayaquil

4,6 ★★★★★ (24)

Guayaquil

(04) 372-2000

Cerrado · Horario de apertura: lun. 08:00

🌐 Su sitio web menciona **de alimentos**



a) Proveedores de prendas de vestir para mascotas, proveedores de accesorios para mascotas, proveedores de productos de higiene para mascotas y proveedores de equipos para tiendas de mascotas.

En las Ciudades de Quito y Guayaquil existen distribuidores mayoristas de productos complementarios para las mascotas como accesorio, prendas de vestir y productos de salud e higiene, se considera que estos proveedores serían los más opcionados para realizar la gestión de productos de la tienda de mascotas Pet Shop “Ventanas”, ya que gozan de prestigio y posicionamiento adecuado en el mercado nacional:

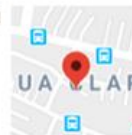
MascotaModa Pet shop Ecuador
 4,5 ★★★★★ (441) · Tienda de productos ...
 Quito
 (02) 500-8060
 Cerrado · Horario de apertura: lun. 09:00



Locos por los Perros
 4,6 ★★★★★ (16) · Tienda de productos p...
 Quito
 (02) 344-3546
 Cerrado · Horario de apertura: lun. 09:00



Distribuidora De Arena Y Alimentos Pa
 4,0 ★★★★★ (10) · Tienda de ultramarinos
 Quito
 099 631 0969

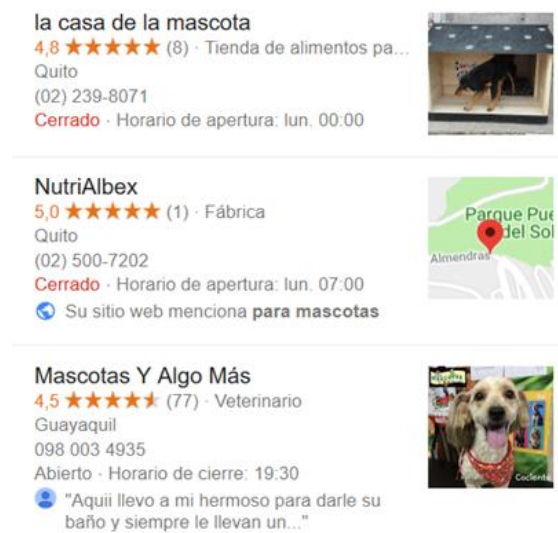


Acuario Atlantis
 4,6 ★★★★★ (172) · Tienda de productos ...
 099 581 5786
 Cerrado · Horario de apertura: 11:00



Mundo Mágico De La Mascota
 4,5 ★★★★★ (2) · Tienda de productos pa...
 Quito
 (02) 381-5780
 Abre pronto: · 10:00












b) Desarrolladores de página web.



Una página web permite un amplio número de usuarios distribuidos por todo el mundo accediendo a la aplicación concurrentemente, una aplicación que puede ejecutarse en diferentes entornos, de distintos hardware, conexiones de red, sistemas operativos y servidores Web; y una aplicación de naturaleza compleja ya que depende de la variedad de componentes de software que usualmente están incluidos, los cuales pueden estar implementados en diferentes tecnologías y pueden tener naturaleza distinta. Así mismo considera que una aplicación tiene la habilidad de generar componentes de software en momento de ejecución de acuerdo a las peticiones de los usuarios y estados del servidor. (Suclupe, 2018).

La parte comunicacional digital es una herramienta muy poderosa al momento de llegar a los clientes, ya que hoy el mundo digital está tomando espacio en el mercado. La página web se convertirá en la principal fuente de comunicación virtual, donde los dueños de mascotas podrán observar la diversidad de productos y las ofertas vigentes, lo que facilitará su toma de decisiones al comprar lo que necesitan para el buen cuidado y

atención de sus mascotas. Para el diseño de la página web oficial del comisariato de mascotas, se tiene en cuenta los siguientes proveedores:

<p>Diseño Web Guayaquil es AiF 5,0 ★★★★★ (5) · Diseñador d... Guayaquil 099 296 2679 Cerrado · Horario de apertura: lun. 09:30</p>		SITIO WEB
<hr/>		
<p> WebCorp Ecuador - Diseñ 5,0 ★★★★★ (25) · Diseñador ... Guayaquil 096 088 6111 Abierto las 24 horas</p>		SITIO WEB
<hr/>		
<p>MIHTTP.COM Hosting Domin 4,6 ★★★★★ (21) · Empresa d... Guayaquil (04) 602-0765 Cerrado · Horario de apertura: lun. 09:00</p>		SITIO WEB
<hr/>		
<p> Paginas Web Guayaquil E 4,7 ★★★★★ (7) · Diseñador d... Guayaquil 098 880 6063 Cerrado · Horario de apertura: lun. 00:00</p>		SITIO WEB





Se considera Webcorp como la principal opción para el diseño de la página web oficial.

c) Proveedores de internet.

El acceso a internet es fundamental tanto para la interacción con los clientes como para la gestión adecuada de una comunicación digital. En el mercado local existen proveedores públicos y privados del servicio de internet:



Se tiene a la empresa Netlife como el principal proveedor con el que se gestionaría el servicio de internet.

d) Instituciones financieras.

Las instituciones financieras que normalmente fomentan el emprendimiento son BAN ECUADOR, BANCO DEL PACÍFICO y varias Cooperativas entre ellas la COOPERATIVA JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA –JEP. Dada las circunstancias se considera como la mejor alternativa de gestionar el préstamo para el comisariato de mascotas a la institución pública Ban Ecuador que oferta una tasa de interés por este concepto de 11.54%.



3.1.9. Estructura de costos

La inversión inicial del emprendimiento es de \$ 20.896,50 dólares americanos valor que será financiado con la institución financiera antes mencionada.

Los principales rubros que generan egresos de dinero serán los siguientes:

a) Pago de sueldos.

El monto por concepto de sueldo anualmente alcanza la suma de \$ 30.987,17 dólares americanos.

b) Compra de activos.

La suma total que se genera por la compra de los diferentes activos es \$5.036,50 dólares americanos.

c) Pago de página web.

El costo promedio del diseño de la página web y la membresía anual es de \$450 dólares americanos.

d) Pago de cuota de préstamo más intereses.

Se pagará una cuota de \$ 454,34 dólares americanos, que incluye pago de capital más el interés, considerando los siguientes aspectos:

MONTO	
INICIAL	20.896,50
PLAZO	5
INTERES	
NOMINAL	11%
PERIODO DE	
PAGO	Mensual

e) Pago de alquiler de local.

El pago mensual del alquiler es \$ 350 dólares americanos y que anualmente alcanza la suma de \$ 4.200 dólares americanos.

IV. CAPÍTULO

4.1. Estudios de factibilidad del emprendimiento

4.1.1. Factibilidad técnica

Uno de los aspectos que aportan a una factibilidad técnica positiva es que todos los recursos que se emplearán en este emprendimiento están disponibles en el mercado local. En cuanto a los activos que se requieren: equipo de cómputo, cajas registradoras, climatizadores, perchas, equipos y herramientas para el comisariato de mascotas, estos pueden ser adquiridos con facilidad en la Ciudad de Guayaquil. En cuanto a los productos alimenticios, de higiene, accesorios y prendas de vestir, se adquieren en distribuidores locales. En cuanto al personal que se requiere, se buscaran personas con los perfiles adecuados en la misma Ciudad de Ventanas.

4.1.1.1. Localización del emprendimiento

Para una mejor comprensión de la ubicación estratégica de comisariato para mascotas, se establece la macrolocalización entendiendo a esta como la dimensión territorial más amplia del contexto donde se implementará el negocio y la microlocalización entendiendo a esta como la dimensión más cercana y específica del contexto donde se implementará el negocio.

4.1.1.1.1. Macrolocalización

El negocio estará ubicado en la Provincia de Los Ríos, específicamente en la zona central de la Provincia, donde se asienta el Cantón Ventanas.



Ilustración 7. Macrolocalización.

Dado que la ciudad de Ventanas se encuentra en la parte sur del Cantón del mismo nombre, se brinda la oportunidad para que sectores aledaños de Pueblo Viejo y Urdaneta se beneficien de la oferta.

4.1.1.1.2. Microlocalización

El negocio estará ubicado de manera específica en la calle Velasco Ibarra y la calle Sucre, es decir en la parte céntrica de la ciudad de Ventanas en pleno caso comercial.

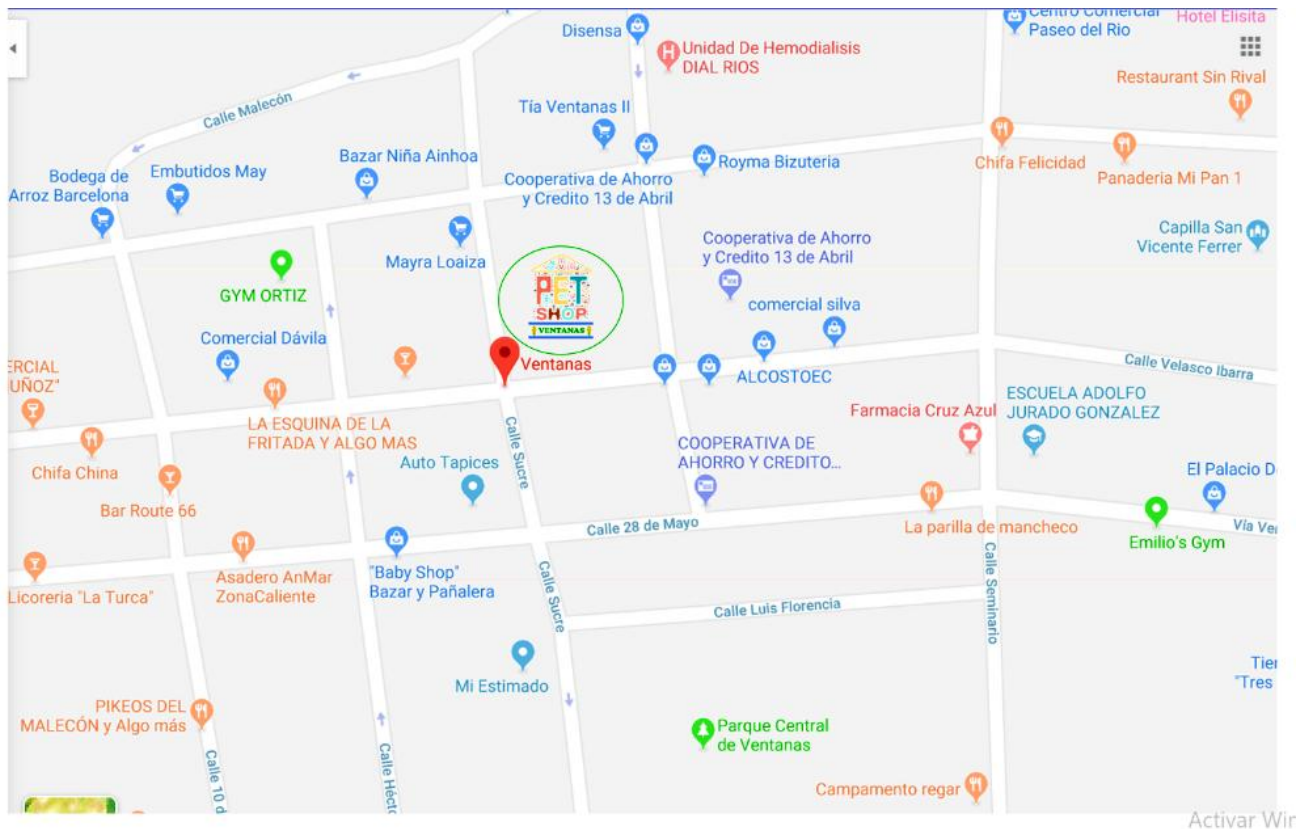


Ilustración 8. Microlocalización.

En la intersección de las calles antes mencionadas existe una infraestructura que se ajusta a el espacio requerido para la implementación de este comisariato de para mascotas.

4.1.1.2. Diseño estructural del negocio

El negocio tendrá una estructura pequeña pero muy acogedora por su ambientación interna. A continuación, se presenta el diseño de la estructura que consta de:

- ✓ Área de productos de alimentos, accesorios, prendas de vestir e higiene para las mascotas.

- ✓ Área de bodega donde se almacenarán los productos de manera organizada.
- ✓ Área de oficinas donde se desarrollará la gestión financiera del comisariato.
- ✓ Área de caja donde se receptorán los cobros por el consumo de productos.
- ✓ Área de baños para dar a los usuarios y personal interno una mejor atención a sus necesidades.

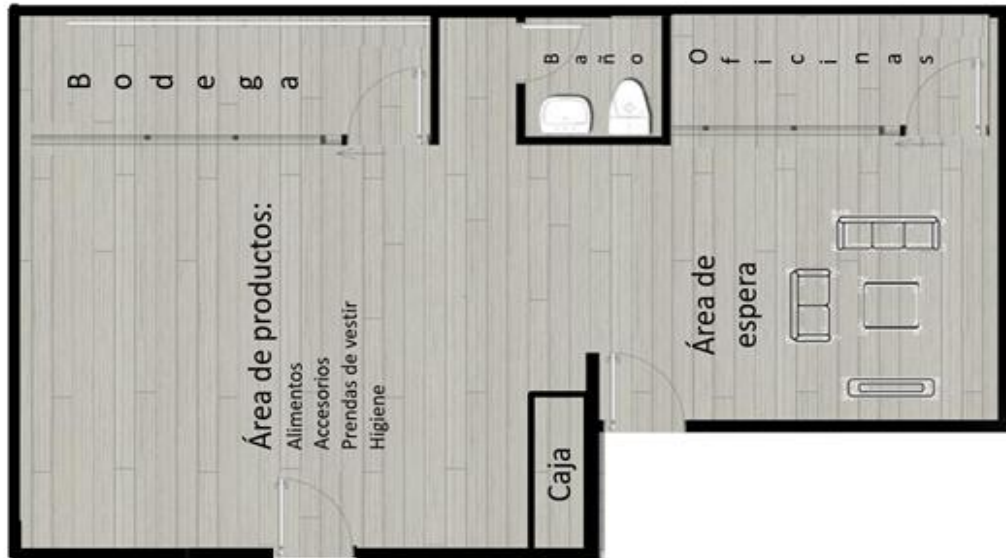


Ilustración 9. Diseño estructural.

Elaborado por: Maryi Romero

4.1.2. Factibilidad financiera

En el estudio financiero está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de la operaciones necesarias para que un empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo. De ahí la importancia que al iniciar cualquiera idea de proyecto o negocio contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, consideran el costo efectivo que conlleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el

costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos preoperativos hasta obtener los indicadores financieros. (Arenaza, 2016).

Tabla 7. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
Alimentos balanceados	Mensual	1	11.760,00	11.760,00
Accesorios y prendas de vestir	Mensual	1	720,00	720,00
Productos de salud e higiene	Mensual	1	1.980,00	1.980,00
Subtotal				14.460,00

Fuente: Datos de la investigación.
Elaborado por: Maryi Romero

Tabla 8. Inversión inicial

INVERSION INICIAL COMISARIATO DE MASCOTAS PET SHOP "VENTANAS"				
INFRAESTRUCTURA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Alquiler de local	Unidad	1	350,00	350,00
Mano de obra adecuación del local	Unidad	1	800,00	800,00
Subtotal				1.150,00
ACTIVOS ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE Y BODEGA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estanterías metálicas tres pisos	Unidad	3	\$100,00	300,00
Aire acondicionado de 24000 BTU	Unidad	1	\$600,00	600,00
Exhibidores de ropa y accesorios	Unidad	25	\$1,50	37,50
Plataformas base para productos	Unidad	4	\$85,00	340,00
Repisas exhibidores de artículos	Unidad	5	\$50,00	250,00
Sistema de monitoreo por cámaras	Unidad	1	\$125,00	125,00

Sillas de espera tripersonal	Unidad	1	\$109,00	109,00
Dispensador de agua	Unidad	1	\$85,00	85,00
Mesa de centro vidrio templado	Unidad	1	\$70,00	70,00
Televisor 50"	Unidad	1	\$620,00	620,00
Subtotal				2.536,50
ACTIVOS ÁREA DE CAJA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Silla giratoria	Unidad	1	\$65,00	65,00
Escritorio	Unidad	1	\$160,00	160,00
Impresora	Unidad	1	\$135,00	135,00
Kit Caja registradora + computadora	Unidad	1	\$1.250,00	1.250,00
Subtotal				1.610,00
ACTIVOS ÁREA DE OFICINA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfono inalámbrico	Unidad	1	\$80,00	80,00
Silla giratoria	Unidad	1	\$65,00	65,00
Escritorio	Unidad	1	\$160,00	160,00
Impresora	Unidad	1	\$135,00	135,00
Computador de escritorio	Unidad	1	\$450,00	450,00
Subtotal				890,00
DOCUMENTOS DE FUNCIONAMIENTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Permisos de Funcionamiento	Unidad	1	250,00	250,00
Subtotal				250,00
CAPITAL DE TRABAJO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL

Alimentos balanceados	Mensual	1	11.760,00	11.760,00
Accesorios y prendas de vestir	Mensual	1	720,00	720,00
Productos de salud e higiene	Mensual	1	1.980,00	1.980,00
Subtotal				14.460,00
TOTAL INVERSION INICIAL				20.896,50

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

Tabla 9. Sueldos

SUELDOS					
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	1	675,00	248,72	923,72	11.084,65
Cajero/a - Contador	1	394,00	158,85	552,85	6.634,17
Vendedores	2	394,00	158,85	1.105,70	13.268,34
TOTAL	4			2.582,26	30.987,17

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

Tabla 10. Beneficios sociales

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS					TOTAL
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	
Gerente	675	56,25	32,83	56,25	75,26	28,13	248,72
Cajero/a - Contador	394	32,83	32,83	32,83	43,93	16,42	158,85
Vendedores	394	32,83	32,83	32,83	43,93	16,42	158,85

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

Tabla 11. Amortización de la deuda

CUOTA FIJA				
MONTO INICIAL	20.896,50			
PLAZO	5			
INTERES NOMINAL	11%			
PERIODO DE PAGO	Mensual			
PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	20.896,50	191,55	262,79	454,34
2	20.633,71	189,14	265,20	454,34
3	20.368,51	186,71	267,63	454,34
4	20.100,88	184,26	270,08	454,34
5	19.830,80	181,78	272,56	454,34
6	19.558,24	179,28	275,06	454,34
7	19.283,19	176,76	277,58	454,34
8	19.005,61	174,22	280,12	454,34
9	18.725,49	171,65	282,69	454,34
10	18.442,80	169,06	285,28	454,34
11	18.157,51	166,44	287,90	454,34
12	17.869,62	163,80	290,54	454,34
13	17.579,08	161,14	293,20	454,34
14	17.285,88	158,45	295,89	454,34
15	16.990,00	155,74	298,60	454,34
16	16.691,40	153,00	301,34	454,34
17	16.390,06	150,24	304,10	454,34
18	16.085,96	147,45	306,89	454,34

19	15.779,08	144,64	309,70	454,34
20	15.469,38	141,80	312,54	454,34
21	15.156,84	138,94	315,40	454,34
22	14.841,44	136,05	318,29	454,34
23	14.523,14	133,13	321,21	454,34
24	14.201,93	130,18	324,16	454,34
25	13.877,77	127,21	327,13	454,34
26	13.550,65	124,21	330,13	454,34
27	13.220,52	121,19	333,15	454,34
28	12.887,37	118,13	336,21	454,34
29	12.551,16	115,05	339,29	454,34
30	12.211,87	111,94	342,40	454,34
31	11.869,48	108,80	345,54	454,34
32	11.523,94	105,64	348,70	454,34
33	11.175,23	102,44	351,90	454,34
34	10.823,33	99,21	355,13	454,34
35	10.468,21	95,96	358,38	454,34
36	10.109,82	92,67	361,67	454,34
37	9.748,16	89,36	364,98	454,34
38	9.383,17	86,01	368,33	454,34
39	9.014,85	82,64	371,70	454,34
40	8.643,14	79,23	375,11	454,34
41	8.268,03	75,79	378,55	454,34
42	7.889,48	72,32	382,02	454,34
43	7.507,46	68,82	385,52	454,34

44	7.121,94	65,28	389,06	454,34
45	6.732,88	61,72	392,62	454,34
46	6.340,26	58,12	396,22	454,34
47	5.944,04	54,49	399,85	454,34
48	5.544,18	50,82	403,52	454,34
49	5.140,67	47,12	407,22	454,34
50	4.733,45	43,39	410,95	454,34
51	4.322,50	39,62	414,72	454,34
52	3.907,78	35,82	418,52	454,34
53	3.489,26	31,98	422,36	454,34
54	3.066,90	28,11	426,23	454,34
55	2.640,68	24,21	430,13	454,34
56	2.210,54	20,26	434,08	454,34
57	1.776,47	16,28	438,06	454,34
58	1.338,41	12,27	442,07	454,34
59	896,34	8,22	446,12	454,34
60	450,21	4,13	450,21	454,34
		6.363,93	20.896,50	27.260,43

Fuente: Datos de la investigación.
Elaborado por: Maryi Romero

Tabla 12. Depreciación

DETALLE	COSTO	% DEP.	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION				
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE Y BODEGA									
Estanterías metálicas tres pisos	300,00	10%	30,00	10	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Aire acondicionado de 24000 BTU	600,00	10%	60,00	10	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
Exhibidores de ropa y accesorios	37,50	10%	3,75	10	3,38	3,38	3,38	3,38	3,38
Plataformas base para productos	340,00	10%	34,00	10	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60
Repisas exhibidores de artículos	250,00	10%	25,00	10	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Sistema de monitoreo por cámaras	125,00	10%	12,50	10	11,25	11,25	11,25	11,25	11,25
Sillas de espera tripersonal	109,00	10%	10,90	10	9,81	9,81	9,81	9,81	9,81
Dispensador de agua	85,00	10%	8,50	10	7,65	7,65	7,65	7,65	7,65
Mesa de centro vidrio templado	70,00	10%	7,00	10	6,30	6,30	6,30	6,30	6,30
Televisor 50"	620,00	10%	62,00	10	55,80	55,80	55,80	55,80	55,80
ACTIVOS ÁREA DE CAJA									
Silla giratoria	65,00	10%	6,50	10	5,85	5,85	5,85	5,85	5,85
Escritorio	160,00	10%	16,00	10	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40
Impresora	135,00	33%	44,55	3	30,15	30,15	30,15	30,15	30,15
Kit Caja registradora + computadora	1.250,00	33%	412,50	3	279,17	279,17	279,17	279,17	279,17

ACTIVOS ÁREA DE OFICINA

Teléfono inalámbrico	80,00	33%	26,40	3	17,87	17,87	17,87	17,87	17,87
Silla giratoria	65,00	10%	6,50	10	5,85	5,85	5,85	5,85	5,85
Escritorio	160,00	10%	16,00	10	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40
Impresora	135,00	33%	44,55	3	30,15	30,15	30,15	30,15	30,15
Computador de escritorio	450,00	33%	148,50	3	100,50	100,50	100,50	100,50	100,50
TOTAL			975,15		726,62	726,62	726,62	726,62	726,62

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

Tabla 13. Compras mensuales

COMPRA MENSUAL UNIDADES		2020	2021	2022	2023	2024
1	Alimentos balanceados	4.200	7.980	11.172	13.406	14.747
2	Accesorios	80	152	213	255	281
3	Prendas de vestir	80	152	213	255	281
4	Productos de salud e higiene	440	836	1.170	1.404	1.545

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

Tabla 14. Compras anuales

COMPRA ANUAL UNIDADES		2020	2021	2022	2023	2024
1	Alimentos balanceados	50.400	95.760	134.064	160.877	176.964
2	Accesorios	960	1.824	2.554	3.064	3.371
3	Prendas de vestir	960	1.824	2.554	3.064	3.371
4	Productos de salud e higiene	5.280	10.032	14.045	16.854	18.539

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

Tabla 15. Costo de compras anuales

		2020	2021	2022	2023	2024	
	COSTO DE COMPRA EN DOLARES	COSTO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO DE COMPRA	
1	Alimentos balanceados	2,80	141.120	268.128	375.379	450.455	495.501
2	Accesorios	3,50	3.360	6.384	8.938	10.725	11.798
3	Prendas de vestir	5,50	5.280	10.032	14.045	16.854	18.539
4	Productos de salud e higiene	4,50	23.760	45.144	63.202	75.842	83.426
	TOTAL		173.520	329.688	461.563	553.876	609.263

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

Tabla 16. Ventas mensuales

	VENTA MENSUAL UNIDADES	2020	2021	2022	2023	2024
1	Alimentos balanceados	4.200	7.980	11.172	13.406	14.747
2	Accesorios	80	152	213	255	281
3	Prendas de vestir	80	152	213	255	281
4	Productos de salud e higiene	440	836	1.170	1.404	1.545

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

Tabla 17. Ventas anuales

	VENTA ANUAL UNIDADES	2020	2021	2022	2023	2024
1	Alimentos balanceados	50.400	95.760	134.064	160.877	176.964
2	Accesorios	960	1.824	2.554	3.064	3.371
3	Prendas de vestir	960	1.824	2.554	3.064	3.371
4	Productos de salud e higiene	5.280	10.032	14.045	16.854	18.539

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

Tabla 18. Ventas anuales en dólares

		2020	2021	2022	2023	2024	
VENTAS ANUALES EN DOLARES		PRECIO DE VENTA UNITARIO	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	VENTA ANUAL	
1	Alimentos balanceados	3,25	163.800	311.220	435.708	522.850	575.135
2	Accesorios	5,00	4.800	9.120	12.768	15.322	16.854
3	Prendas de vestir	9,00	8.640	16.416	22.982	27.579	30.337
4	Productos de salud e higiene	6,50	34.320	65.208	91.291	109.549	120.504
TOTAL			211.560	401.964	562.750	675.300	742.829

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

Tabla 19. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DETALLE	Medida	VALOR	VALOR ANUAL
Remuneraciones	Mensual	2.582,26	30.987,17
Servicios básicos	Mensual	95,00	1.140,00
Internet	Mensual	25,00	300,00
Papelería	Semestral	70,00	140,00
Materiales de limpieza	Mensual	5,04	60,50
TOTAL			32.627,67

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

Tabla 20. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por venta		211.560,00	401.964,00	562.749,60	675.299,52	742.829,47
Costos de Producción		173.520,00	329.688,00	461.563,20	553.875,84	609.263,42
UTILIDAD BRUTA		38.040,00	72.276,00	101.186,40	121.423,68	133.566,05
Gastos						
administrativos y de ventas		32.627,67	32.627,67	32.627,67	32.627,67	32.627,67
Depreciación		726,62	726,62	726,62	726,62	726,62
UTILIDAD OPERATIVA		4.685,72	38.921,72	67.832,12	88.069,40	100.211,76
Gastos de Intereses		2.134,67	1.750,78	1.322,47	844,59	311,42
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		2.551,05	37.170,94	66.509,65	87.224,80	99.900,34
25% de impuesto		637,76	9.292,73	16.627,41	21.806,20	24.975,09
UTILIDAD NETA		1.913,29	27.878,20	49.882,23	65.418,60	74.925,26
Depreciación		726,62	726,62	726,62	726,62	726,62
INVERSION						
Infraestructura	-1.150,00					
Activos área servicio al cliente	-2.536,50					
Activos área de caja	-1.610,00			-1.385,00		
Activos área de oficinas	-890,00			-665,00		
Documentos de Funcionamiento	-250,00					
Capital de Trabajo	-14.460,00	-14.460,00	-14.460,00	-14.460,00	-14.460,00	
Recuperación del capital de trabajo						14.460,00
Amortización de la inversión		3.317,42	3.701,31	4.129,62	4.607,49	5.140,67
FLUJO DE CAJA	-20.896,50	-8.502,68	17.846,13	38.228,47	56.292,71	84.971,21

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

Tabla 21. Cálculo del VAN - TIR

	2020	2021	2022	2023	2024	
VAN=	- I _o	$+\frac{f_1}{(1+i)^1}$	$+\frac{f_2}{(1+i)^2}$	$+\frac{f_3}{(1+i)^3}$	$+\frac{f_4}{(1+i)^4}$	$+\frac{f_5+V_s}{(1+i)^5}$
VAN=	-20.896,50	$+\frac{-8.502,68}{1,11}$	$+\frac{17.846,13}{1,2321}$	$+\frac{38.228,47}{1,367631}$	$+\frac{56.292,71}{1,51807041}$	$+\frac{85.946,36}{1,685058155}$
VAN=	-20.896,50	+ -7.660,07	+ 14.484,32	+ 27.952,33	+ 37.081,75	+ 51.004,98

VAN= 101.966,81

TIR= 72%

Tasa de Descuento= 11%

Fuente: Datos de la investigación.
Elaborado por: Maryi Romero

Tabla 22. Recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION				
AÑOS	FLUJOS	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
AÑO 0	20.896,50			
2020	-8.502,68	1,11	-7.660,07	-7.660,07
2021	17.846,13	1,2321	14.484,32	6.824,25
2022	38.228,47	1,367631	27.952,33	34.776,58
2023	56.292,71	1,51807041	37.081,75	71.858,33
2024	84.971,21	1,685058155	50.426,28	122.284,61

Fuente: Datos de la investigación.
Elaborado por: Maryi Romero

$$\begin{array}{l} \text{PERIODO DE} \\ \text{RECUPERACION} \\ \text{DE LA} \\ \text{INVERSION} \end{array} = 2 \text{ AÑOS } 6 \text{ MESES } 1 \text{ DÍA}$$

Calculando la relación costo beneficio se obtiene que por cada dólar invertido, se obtiene 4,88 dólares adicionales de beneficio.

$$\begin{array}{l} \text{RELACION BENEFICIO} \\ \text{COSTO} = \end{array} \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

$$\begin{array}{l} \text{RELACION BENEFICIO} \\ \text{COSTO} = \end{array} \frac{122.863,31}{20.896,50}$$

$$\begin{array}{l} \text{RELACION BENEFICIO} \\ \text{COSTO} = \end{array} 5,88$$

Con todos los análisis antes realizados de carácter financiero, se establece que existe una factibilidad financiera positiva.

4.1.3. Factibilidad Operativa

Se refiere a las personas que participarán en los procesos que necesita ejecutar el estudio. Es necesario responder las siguientes preguntas para dar cuenta de esta primera condicionante del éxito del proyecto: ¿Qué procesos son necesarios? y ¿quiénes realizarán dichos procesos? Es necesario que el investigador sea capaz de identificar primero las etapas y el orden en que tendrán que cumplirse. Dentro de cada etapa tendrá que identificar y explicar todos los procesos que se vislumbran necesarios para la ejecución de éstos y por supuesto del proyecto. En virtud de lo anterior, se deben definir las personas idóneas, atendiendo a sus capacidades, conocimientos y experiencias. Estas personas aportarán con su experticia profesional y/o técnica, indispensable para ejecutar el estudio. Entre muchos tipos de talentos y capacidades, siempre será recomendable un experto en bioestadística que pueda contribuir a un mejor análisis de los datos, usando las herramientas estadísticas apropiadas. En ocasiones será también necesario capacitar a personas para tareas o acciones específicas, por ejemplo, para la aplicación de una encuesta. (Burdiles, Castro Magdalena, & Simian, 2019).

Dentro del comisariato para mascotas existen dos procesos definidos para garantizar una adecuada gestión de los productos y una adecuada gestión del servicio al cliente. Estos dos procesos están relacionados con:

- Proceso de adquisición de productos
- Proceso de servicio al cliente

4.1.3.1. Proceso de adquisición de los productos

Mediante este proceso se pretende garantizar que el abastecimiento sea frecuente y constante para que no existan faltantes de productos. Está claro que la articulación del proveedor y el gerente juegan un papel importante.

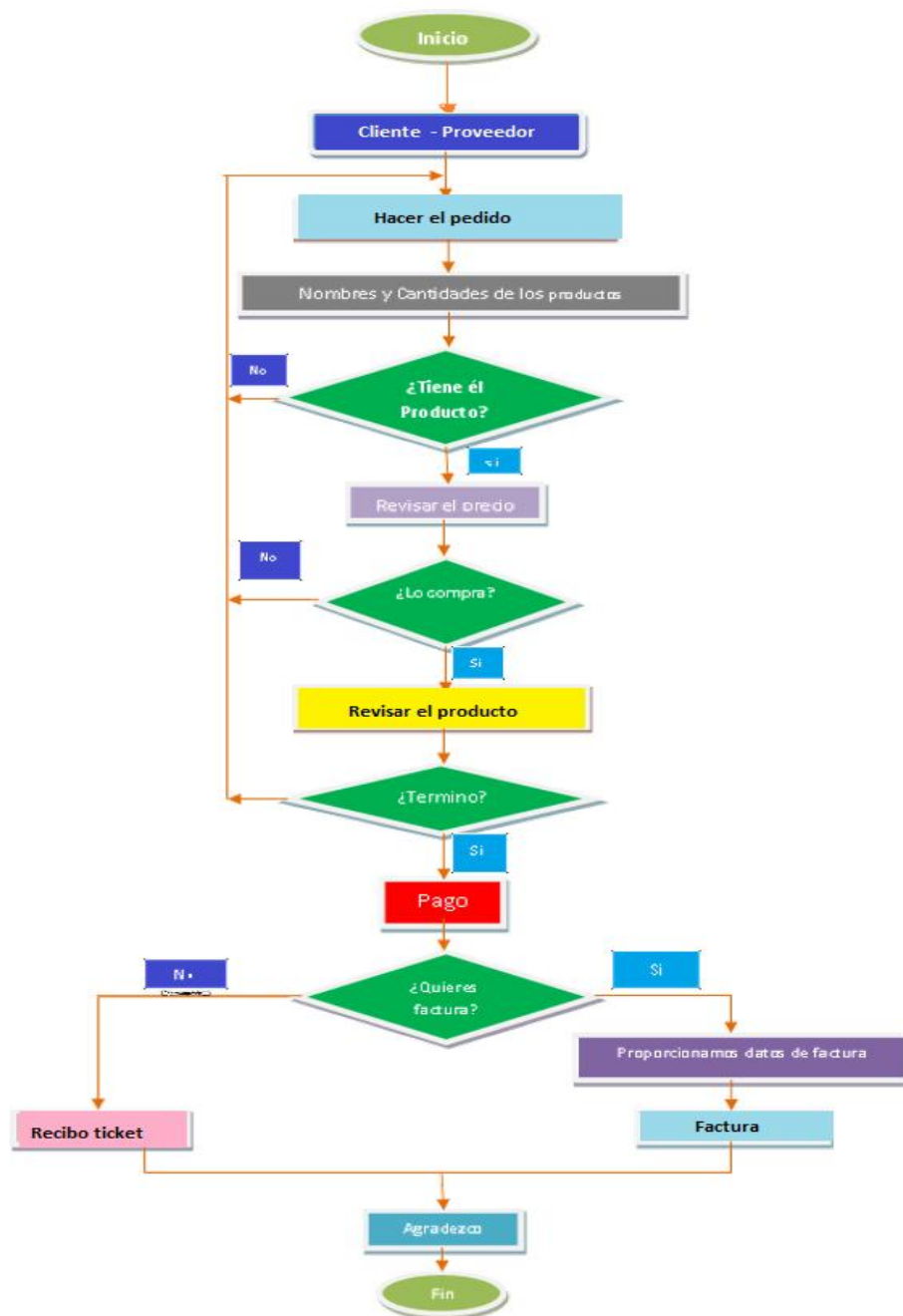


Ilustración 10. Flujo proceso adquisición de productos.

Elaborado por: Maryi Romero

El proceso de compra o adquisición empieza con la interacción del gerente del comisariato de mascotas con el proveedor. Mediante esta interacción permanente, la gerencia solicita los productos a los diferentes proveedores, especificando características y cantidades de los mismos. En este proceso surge una primera toma de decisión referente a la existencia o no de los productos requeridos, en el caso de que no existan serán solicitados a un nuevo proveedor, pero en el caso de que si existan, se analiza los precios de los productos.

La segunda toma de decisión es referente a que si los precios son o no adecuados, en el caso de que los precios no se ajusten a nuestro criterio se buscará otros proveedores y en el caso de que los precios si estén acordes, se procede a comprar las cantidades de productos solicitados y para este efecto se realiza una revisión minuciosa de los productos, con el propósito de verificar si estos se ajustan a las especificaciones establecidas.

Un tercer proceso de decisión surge a partir de la revisión de los productos, considerando que de ser positiva dicha constatación se procede a realizar el pago de los productos. Este proceso genera una última toma de decisión referente a los documentos o comprobantes de pago, estableciéndose que, si el cliente solicita factura, este deberá proporcionar los datos pertinentes, para que el responsable de caja emita y entregue dicha factura. Finalmente, para cerrar el proceso de compras o adquisición de productos para el comisariato de mascotas, el proveedor agradece la compra realizada por la gerencia.

4.1.3.2. Proceso de servicio al cliente

Mediante este proceso se pretende garantizar que el negocio brinde un adecuado servicio a los dueños de mascotas:

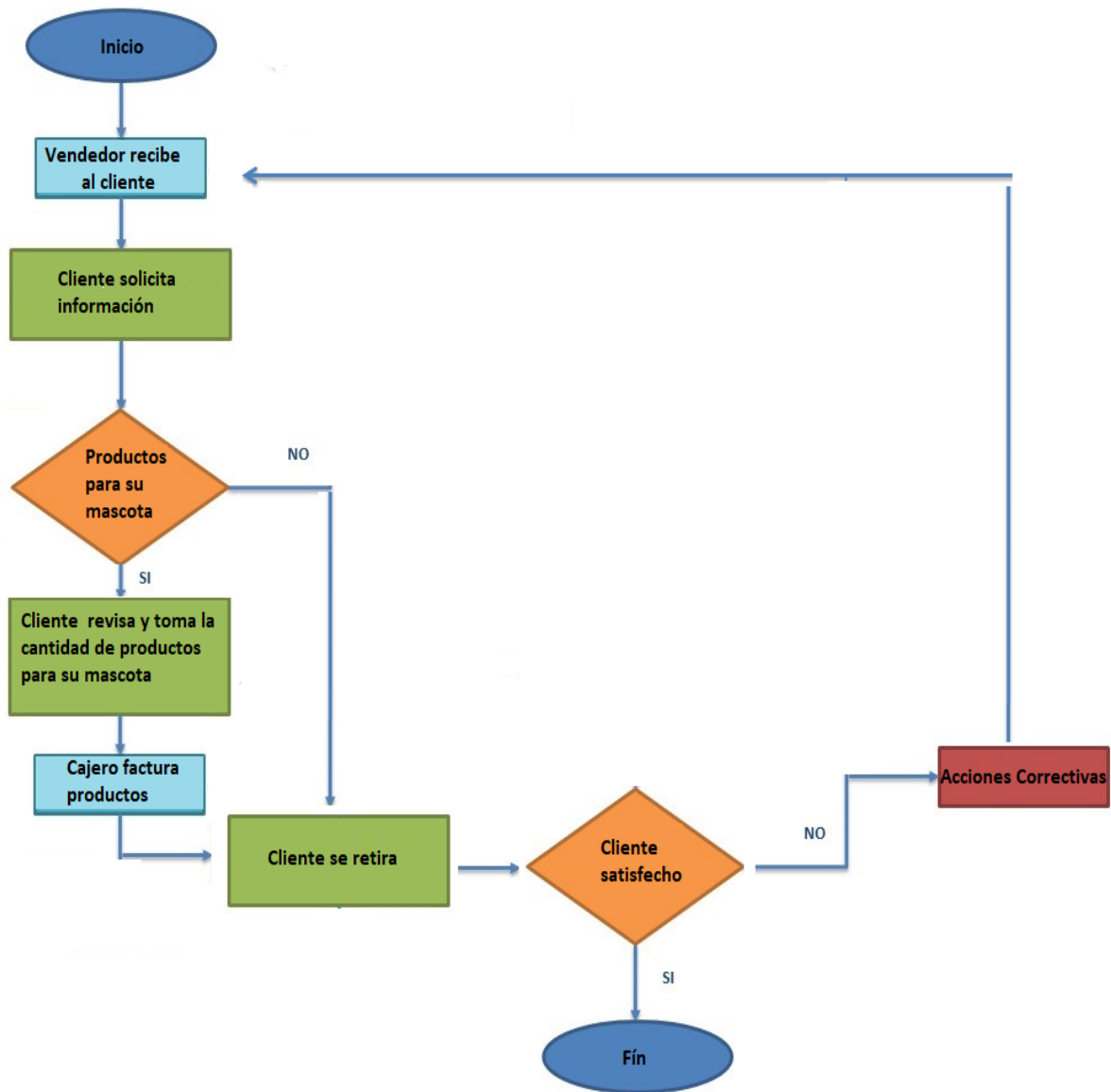


Ilustración 11. Flujo proceso servicio al cliente.

Elaborado por: Maryi Romero

El proceso de servicio al cliente empieza con la interacción que se da entre los dueños de mascotas y el vendedor, considerando que es una interacción que se da por cada visita al comisariato de mascotas. El cliente es recibido por el vendedor y presta atención a los requerimientos de información sobre productos que necesita. Esto genera un proceso decisorio en relación a la existencia o no de los productos solicitados, en el caso de que no existan dichos productos el cliente procede a retirarse y en el caso que, si existen, el cliente tomará previo a una revisión la cantidad de productos que necesita.

Posteriormente el proceso se complementa con la facturación de los productos por parte del responsable de caja del comisariato de mascotas. El cliente al retirarse es despedido con amabilidad por parte del cajero. Este último aspecto genera un nuevo proceso de decisión referente a que si el cliente se sintió satisfecho o no, en el caso de estar satisfecho el proceso de servicio al cliente llega a su fin, pero si existe algún grado de insatisfacción por alguna queja o situación presentada por el cliente, se deben exigidamente tomar acciones correctivas que garanticen brindar un mejor servicio a futuro.

Con los dos procesos antes detallados se busca contar con los productos necesarios y a su vez servir a los dueños de mascotas de una mejor forma, logrando de esta manera tener un adecuado posicionamiento de mercado y que permita lograr la sostenibilidad efectiva del negocio. Todo se da en el marco de un proceso de mejoramiento continuo de los procesos en base a las expectativas de los dueños de mascotas.

4.1.4. Factibilidad Ambiental

En base a lo establecido por la Asamblea Nacional (2017) y referenciado por (Espinoza & LLanez, 2018), el Código Orgánico del Ambiente en el Artículo 226 y el Artículo 231

nos indica que la gestión de desechos y desechos sólidos son: competencia de las autoridades ambientales y de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales como los generadores y gestores de desechos, que no se pueden reutilizar, reusar o reciclar en condiciones ambientales, siendo así deben cumplir una jerarquización en el siguiente orden: Prevención, Minimización de la generación en la fuente, Aprovechamiento o Valorización, Eliminación y Disposición final.

Al tratarse de un negocio que únicamente comercializa productos ya elaborados, no se incurre en procesos de elaboración de productos, lo que reduce el impacto negativo al medio ambiente. Sin embargo, si se generan elementos que deben ser tratados mediante procesos estratégicos que minimicen algún aspecto negativo, entre los principales tenemos desechos sólidos como: cartones de embalaje, papeles, fundas.

4.1.4.1. Proceso de gestión de residuos sólidos.

Todos los residuos sólidos que se generen del proceso de compra y venta de productos para mascotas, se almacenarán en contenedores especiales para cada uno de los desechos. Estos contenedores estarán ubicados en la parte posterior del comisariato para mascotas, para facilitar su retiro por parte del operador ambiental que en este caso es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Ventanas.

4.1.5. Factibilidad Social

Pet Shop “Ventanas” se plantea como una alternativa social de solución para las necesidades insatisfechas de los dueños de mascotas de la Ciudad de Ventanas y sus sectores aledaños. Es importante señalar que con esta iniciativa de emprendimiento se tiene los siguientes impactos sociales:

- Satisfacción de necesidades que permiten mejorar la calidad y condición de vida de las mascotas, lo que genera un grado de bienestar también en los dueños de mascotas, al tener una nueva alternativa donde realizar sus consumos.

- Generación de espacios de trabajo que permite a las personas de la ciudad de Ventanas atender mejor sus necesidades particulares. Por lo tanto “es importante resaltar que el emprendimiento formal contribuye significativamente al desarrollo socioeconómico de un territorio por su capacidad para crecer y generar empleo” (Lozano, Caicedo Jorge, Fernández, & Arellano, 2017).

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de factibilidad del presente emprendimiento, se establece lo siguiente:

- En base a la factibilidad de mercado que se obtuvo mediante la investigación de campo, se estableció que el 77% de las personas tienen algún tipo de mascota en casa y que el 100% de propietarios de mascotas ven adecuado la implementación de un negocio que comercialice productos para sus mascotas.
- En base a la factibilidad técnica se estableció que todos los recursos materiales necesarios para el negocio si se encuentran disponibles en el mercado local. Adicionalmente el talento humano a emplear es de la localidad de la Ciudad de Ventanas.
- En base a la factibilidad financiera se obtuvo resultados positivos ya que por cada dólar que se invierte, se obtienen \$ 4,88 dólares adicionales generando la recuperación de la inversión antes de los tres años.
- En base a la factibilidad operativa se establecieron dos procesos estratégicos que garanticen el adecuado funcionamiento y servicio a los dueños de mascotas.
- En base a la factibilidad ambiental, se establece que no es un negocio que impacte negativamente el ambiente.
- En base a la factibilidad social hay impactos positivos por la capacidad de generación de espacios de trabajo, promoviendo el desarrollo de la población de la Ciudad de Ventanas.

RECOMENDACIONES

Considerando que los resultados son factibles para la implementación de esta modelo de negocio dedicado a la oferta de productos para mascotas, se recomienda continuar con el proceso de gestión para la consolidación de esta idea innovadora de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Sola, A., & Crespo, A. (2016). *Principios y marcos de referencia de la gestión de activos*. Madrid: AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación).
- Arenaza, G. (2016). *Estudio de factibilidad técnica-económica para implementar una planta de producción de cal en la concesión minera „arvaa 100“-la encañada-cajamarca, 2016*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Bernal, S. (2017). *Inteligencia de Mercados*. Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Burdiles, P., Castro Magdalena, & Simian, D. (2019). Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 8-18.
- Burgos, V., & Novaro, M. (2015). *Plan de negocio para implementar una empresa de servicios integrales para mascotas en lima*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Carballo, R., Fraiz, J., Araújo, N., & Rivo, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Revista de turismo y patrimonio cultural "Pasos"*, 369-383.
- Ceballo, D., Santana, H., & Gallego, J. (2018). *Plan de marketing internacional para la comercialización de collares antipulgas y antigarrapatas de la Empresa Paraíso de mascotas para Costa Rica*. Pereira: Universidad Católica de Pereira.
- Céspedes, J., Chumpitaz, Y., & Saettone, R. (2015). *Servicio integral y supermercado para mascotas Villa House Pet Center*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Choque et al, J. (2018). *Plan de negocio para la implementación de una solución tecnológica integradora de servicios para mascotas*. Lima: Esan Business.
- Contreras, N. (2017). *Modelo operacional para dispensación de materias primas y centralización en la industria farmacéutica bajo un entorno justo a tiempo*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Díaz, M. (2015). El miembro no humano de la familia: las mascotas a través del ciclo vital familiar. *Revista Ciencia Animal*, 83-98.
- Díaz, P., Lozada, L., Quiroz, G., Sánchez, T., & Santa Cruz, S. (2018). *Mascotas Estudios*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Espinoza, S., & LLanez, J. (2018). *Interacción entre la respuesta social y la aplicación técnica de un sistema de manejo de desechos sólidos*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Fernández, C., & Paredes, Y. (2018). *Propuesta de un rediseño de modelo de negocio aplicando la metodología Value Proposition Canvas al Hotel Emperador en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

- Ferreira, D. (2016). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 69-80.
- Freile, P., & López, L. (2017). *Empresa de diseño, fabricación y comercialización de alimentadores automáticos para mascotas*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- García, E., Uribe, L., & Zanabria, E. (2018). *Plan de negocios para la implementación de un crematorio de mascotas en Lima Metropolitana*. Lima: Esean Business.
- Jesuïtes Educació. (17 de 07 de 2018). *Formación profesional*. Obtenido de Canales de comercialización en la gestión de ventas: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- Lozano, L., Caicedo Jorge, Fernández, T., & Arellano, D. (2017). La responsabilidad social del emprendimiento informal y su impacto en el medio ambiente. *PRO SCIENCES: Revista de producción, ciencias e investigación*, 19-24.
- Maldonado, J. (2018). *Fundamentos de calidad total*. academia.edu.documents. Recuperado el 15 de 07 de 2018, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55591964/FUNDAMENTOS_DE_CALIDAD_TOTAL.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DFUNDAMENTOS_DE_CALIDAD_TOTAL.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F2019081
- Pillajo, J. (2017). *Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en el Hotel Alpachaca, perteneciente a la parroquia Tababela*. Quito: Universidad Tecnológica Israel .
- Pinto, M. (2017). *Prácticas de consumo y estilos de vida en tiendas especializadas para mascotas "Pet Shops", en hombres y mujeres de 18-40 años, de nivel socioeconómico 4 y 5 de las ocalidades de Suba y Chapinero de Bogotá*. Bogotá: Universidad Santo Tomas .
- Real Academia Española. (2018). Obtenido de Deficini3n de mascota: <https://dle.rae.es/?id=OW11ptF>
- Sanabre, C., Pedraza, R., & Codina, L. (2018). WebSite Canvas Model: propuesta de un modelo visual para la ideaci3n estrat3gica de sitios web. *Revista Espa3nola de Documentaci3n Científica*.
- Suclupe, P. (2018). *Análisis comparativo de herramientas que permiten medir la usabilidad en el dise3no de páginasweb*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Torres, I., Ordaz, C., Gutiérrez, D., & Santiago, R. (2015). Calidad mediante el instrumento Balance Score Card (BSC) aplicado a los planes de negocio mediante Canvas (Lienzo). *J3venes en la ciencia - Revista de divulgaci3n científica*, 22-25.

ANEXOS

Anexos N° 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



ENCUESTA

TEMA: IMPLEMENTACIÓN DE UN COMISARIATO DE MASCOTA PET-SHOP EN EL CANTÓN VENTANAS

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo obtener información del mercado que permita establecer la factibilidad de implementación de una tienda para mascotas en el cantón Ventanas.

1. ¿Tiene usted mascotas?

SI NO

2. ¿Qué clase o tipo de mascota tiene?

Perro

Gato

Conejo

Aves

Peces

Otros (especifique) _____

3. ¿Alimenta usted a su mascota con:

Comida casera

Comida especializada (balanceada)

4. ¿Adquiere usted artículos como prendas de vestir o accesorios para su mascota?

SI NO

5. ¿Adquiere usted artículos de salud e higiene para su mascota?

SI NO

6. ¿Con que frecuencia realiza las compras de alimento y artículos para su mascota?

Alimentos: semanal quincenal mensual

Artículos de vestir e higiene: semanal quincenal mensual



7. ¿Normalmente donde adquiere los productos para su mascota?

- Supermercado
- Veterinaria
- Tienda Especializada
- Otros (especifique) -----

8. ¿Los productos para su mascotas usted los adquiere:

- Dentro del Cantón Ventanas |
- Fuera del Cantón Ventanas

9. ¿Considera necesario que se implemente en el Cantón Ventanas una tienda exclusiva que oferte productos y servicios para las mascotas?

- SI NO

10. ¿Qué aspecto considera usted más relevante al momento de adquirir productos o servicios para su mascota?

- Precio
- Ubicación
- Calidad de productos
- Buen servicio
- Otros (especifique) -----

11. ¿Adicional a los productos, que servicios le gustaría que se implementen en la tienda de mascotas?

- Atención veterinaria
- Lavado y estética
- Decoración y cumpleaños
- Servicio a domicilio
- Otros (especifique) -----

Anexo N° 2

Resultados de la investigación de mercados

1. ¿Tiene usted mascotas?

Tabla 23. ¿Tiene usted mascotas?

Detalle	Frecuencia	%
SI	295	77,02%
NO	88	22,98%
Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

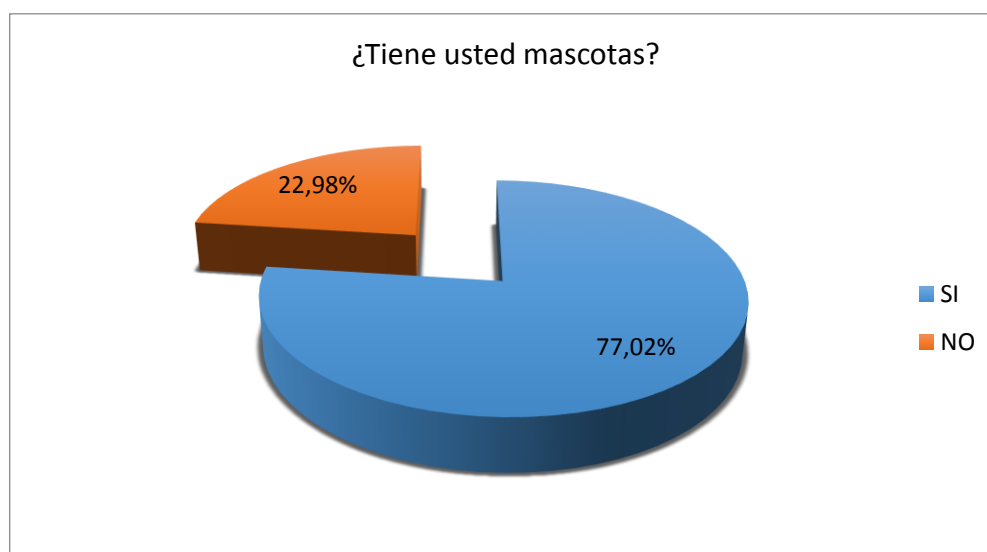


Ilustración 12. Tenencia de mascotas.

Análisis de resultados

Al preguntar a los informantes, el 77,02% de estos manifiesta tener una mascota en casa y el 22,98% manifestó no tener mascotas. Los resultados visualizan una oportunidad de poder brindar un servicio de productos para mascotas.

2. ¿Qué clase o tipo de mascota tiene?

Tabla 24. ¿Qué clase o tipo de mascota tiene?

Detalle	Frecuencia	%
Perro	310	80,94%
Gato	57	14,88%
Conejo	0	0,00%
Aves	0	0,00%
Peces	0	0,00%
Otro(perro y gato)	16	4,18%
Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

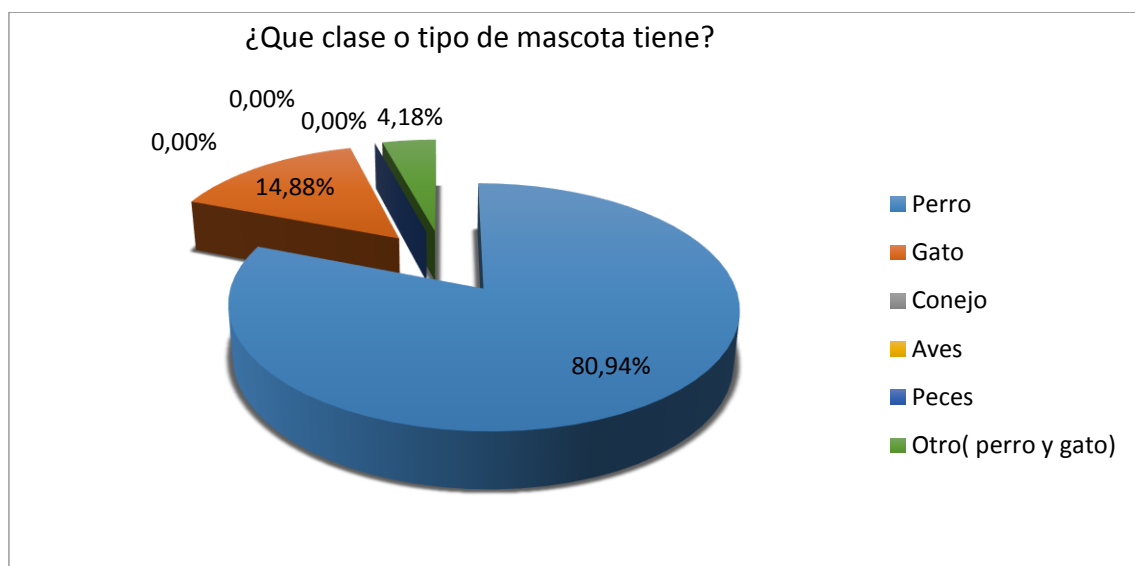


Ilustración 13. Tipos de mascotas.

Análisis de resultados

Al preguntar a los informantes, el 80,94% de estos manifiesta tener como mascota a un perro, el 14,88% manifestó tener gatos, el 4,18% manifestó tener perros y gatos como mascotas.

3. Alimenta usted a su mascota con:

Tabla 25. Alimenta usted a su mascota con:

Detalle	Frecuencia	%
Comida casera	96	25,07%
Comida especializada (balanceada)	287	74,93%
Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

**Ilustración 14. Alimentación de mascotas.****Análisis de resultados**

Al preguntar a los informantes, el 74,93% de estos manifiesta alimentar a sus mascotas con comida balanceada, el 25,07% manifestó alimentar sus mascotas con comida casera.

4. ¿Adquiere usted artículos como prendas de vestir o accesorios para su mascota?

Tabla 26. ¿Adquiere usted artículos como prendas de vestir o accesorios para su mascota?

Detalle	Frecuencia	%
SI	287	75,13%
NO	95	24,87%
Total	382	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

**Ilustración 15.** Adquisición de prendas de vestir y accesorios para mascotas.**Análisis de resultados**

Al preguntar a los informantes, el 75,13 % de estos manifiesta que si adquieren prendas de vestir o accesorios para sus mascotas, el 24,87% manifiesta que no lo hace.

5. ¿Adquiere usted artículos de salud e higiene para su mascota?

Tabla 27. *¿Adquiere usted artículos de salud e higiene para su mascota?*

Detalle	Frecuencia	%
SI	287	74,93%
NO	96	25,07%
Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

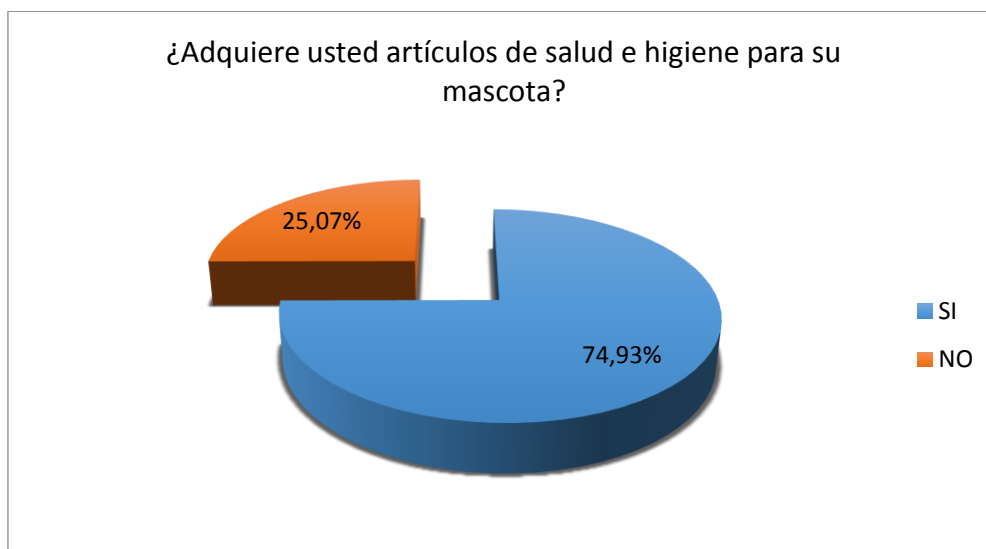


Ilustración 16. *Adquisición de artículos de salud e higiene.*

Análisis de resultados

Al preguntar a los informantes, el 74,93 % de estos manifiesta que si adquieren artículos de salud e higiene para sus mascotas, el 25,07% manifiesta que no lo hace.

6. ¿Con que frecuencia realiza las compras de alimento y artículos para su mascota?

Tabla 28. ¿Con que frecuencia realiza las compras de alimento y artículos para su mascota?

Detalle Alimentos	Frecuencia	%
Semanal	44	11,49%
Quincenal	285	74,41%
Mensual	54	14,10%
Total	383	100%

Detalle Artículos	Frecuencia	%
Semanal	0	0,00%
Quincenal	33	8,62%
Mensual	350	91,38%
Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

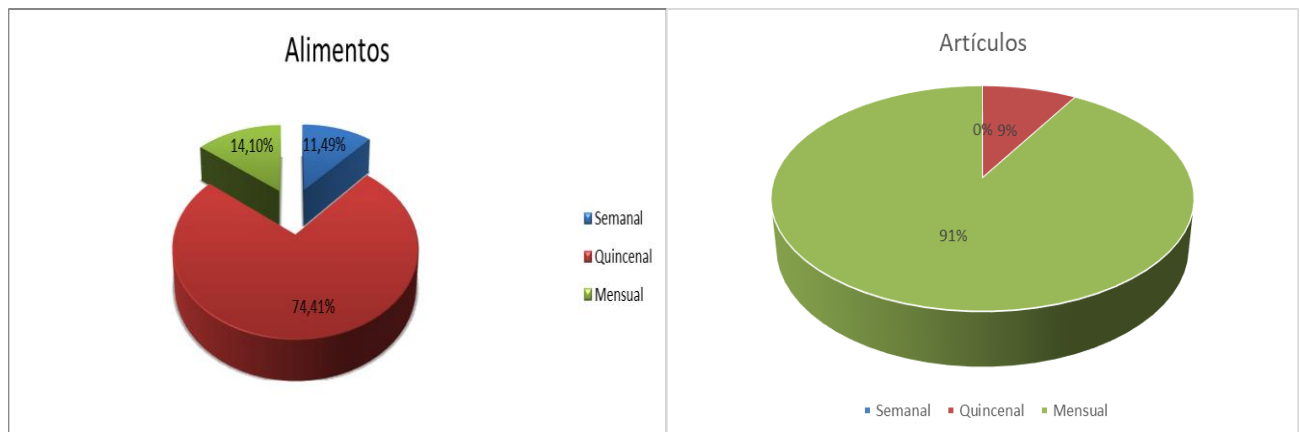


Ilustración 17. Adquisición de alimentos y artículos.

Análisis de resultados

Al preguntar a los informantes, el 74,41 % de estos manifiesta adquirir alimentos para sus mascotas quincenalmente y el 91,38% de los informante manifiesta adquirir artículos varios de forma mensual para su mascota.

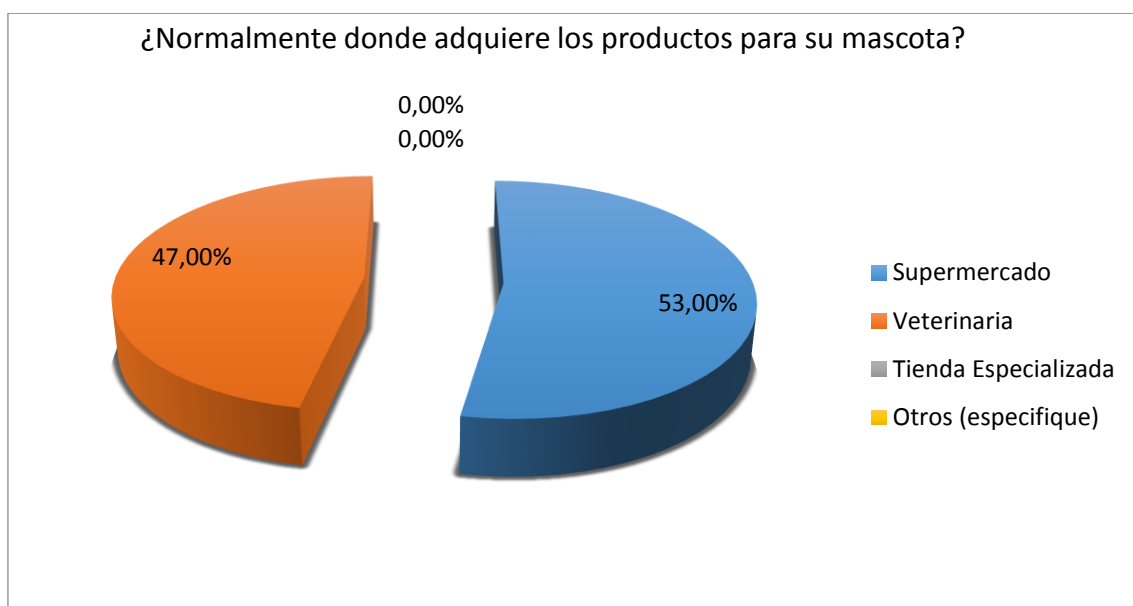
7. ¿Normalmente donde adquiere los productos para su mascota?

Tabla 29. ¿Normalmente donde adquiere los productos para su mascota?

Detalle	Frecuencia	%
Supermercado	203	53,00%
Veterinaria	180	47,00%
Tienda Especializada	0	0,00%
Otros (especifique)	0	0,00%
Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

**Ilustración 18.** Lugar de preferencia para comprar productos.**Análisis de resultados**

Al preguntar a los informantes, el 53 % de estos manifiesta adquirir productos para sus mascotas en supermercados y el 47% de ellos manifiesta comprarlos en veterinarias.

8. Los productos para sus mascotas usted los adquiere:

Tabla 30. Los productos para sus mascotas usted los adquiere:

Detalle	Frecuencia	%
Dentro del Cantón Ventanas	329	85,90%
Fuera del Cantón Ventanas	54	14,10%
Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

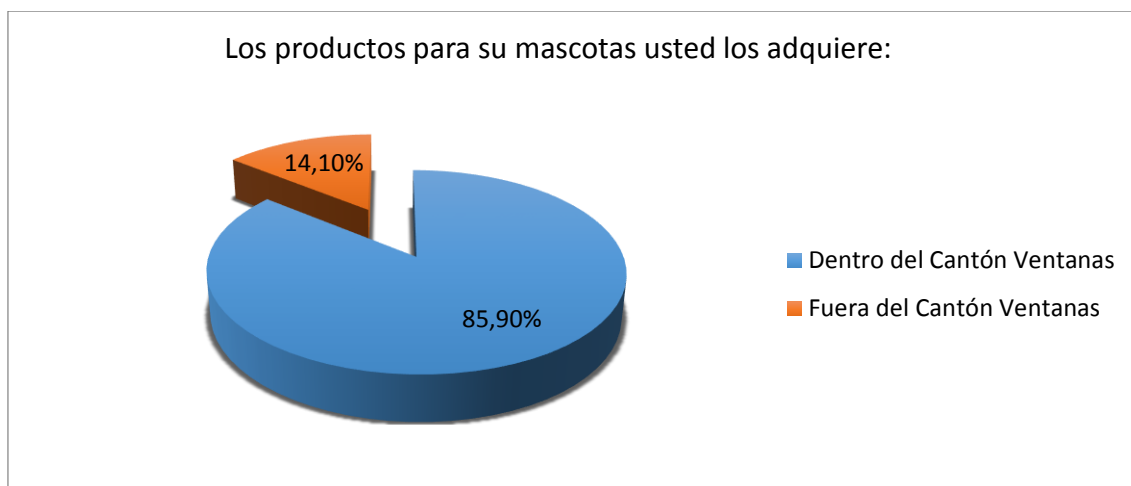


Ilustración 19. Compras dentro y fuera del cantón Ventanas.

Análisis de resultados

Al preguntar a los informantes, el 85,90 % de estos manifiesta adquirir productos para sus mascotas dentro del Cantón Ventanas y el 14,10% de ellos manifiesta hacerlo fuera del Cantón.

9. ¿Considera necesario que se implemente en el Cantón Ventanas una tienda exclusiva que oferte productos y servicios para las mascotas?

Tabla 31. ¿Considera necesario que se implemente en el Cantón Ventanas una tienda exclusiva que oferte productos y servicios para las mascotas?

Detalle	Frecuencia	%
SI	383	100,00%
NO	0	0,00%
Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero



Ilustración 20. Aceptación para la implementación del comisariato de mascotas.

Análisis de resultados

Al preguntar a los informantes, el 100 % de estos manifiesta que es necesario implementar el comisariato para mascotas dentro del Cantón Ventanas.

10. ¿Qué aspecto considera usted que es más relevante al momento de adquirir productos o servicios para su mascota?

Tabla 32. ¿Qué aspecto considera usted que es más relevante al momento de adquirir productos o servicios para su mascota?

Detalle	Frecuencia	%
Precio	12	3,13%
Ubicación	2	0,52%
Calidad de productos	1	0,26%
Buen servicio	5	1,31%
Otros (Precio, Ubicación, Calidad y Buen servicio)	363	94,78%
Total	383	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

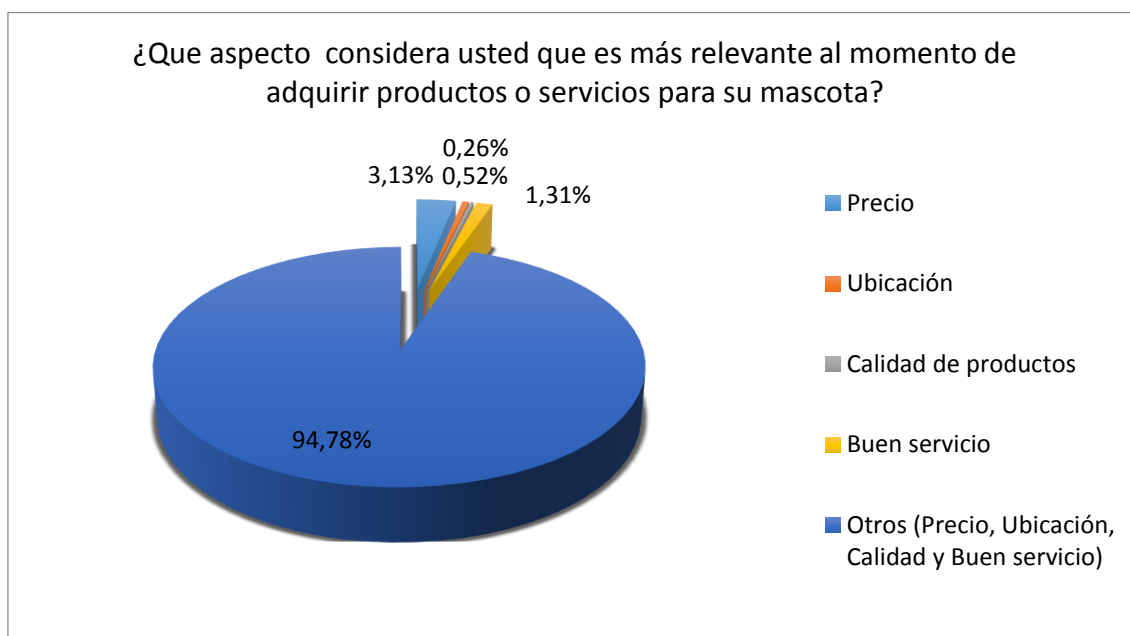


Ilustración 21. Aspectos relevantes para comprar productos.

Análisis de resultados

Al preguntar a los informantes, el 94,78 % de estos manifiesta que es relevante el precio, ubicación, calidad y buen servicio. El 3,13% considera al precio como relevante y el 1,31% considera relevante el buen servicio.

11. ¿Adicional a los productos, que servicios le gustaría que se implementen en la tienda de mascotas?

Tabla 33. ¿Adicional a los productos, que servicios le gustaría que se implementen en la tienda de mascotas?

Detalle	Frecuencia	%
Atención veterinaria	222	72,08%
Lavado y estética	69	22,40%
Decoración y cumpleaños		0,00%
Servicio a domicilio	17	5,52%
Otros (especifique)	0	0,00%
Total	308	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Maryi Romero

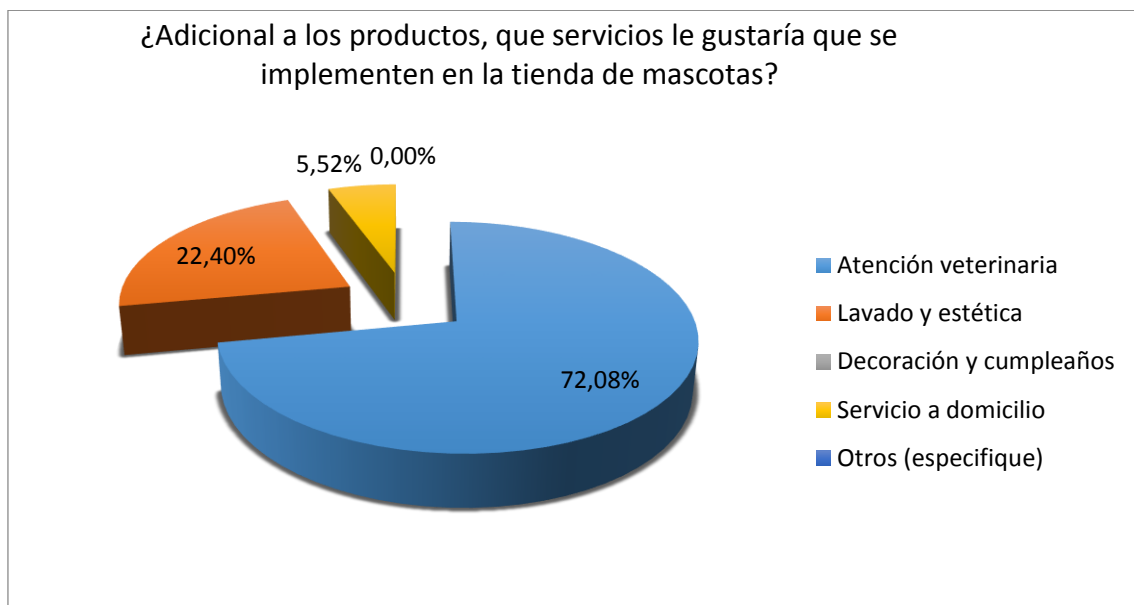


Ilustración 22. Servicios futuros que se deberían implementar.

Análisis de resultados

Al preguntar a los informantes, el 72,08 % de estos manifiesta que se debería implementar servicio de veterinaria, el 22,40% servicio de lavado y estética, el 5,52% que se debería implementar servicio a domicilio.