

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ingeniería en Marketing

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING

“Plan de Marketing para la empresa **CANINE FASHION STORE** dedicada a la comercialización y distribución de ropa y accesorios para mascotas, ubicada en la ciudad de Guayaquil”

Lucciola Michell Iturralde Díaz

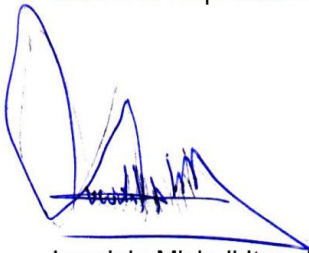
Directora: Ingeniera Nashly Endara Suraty

2013

Guayaquil, Ecuador

CERTIFICACIÓN


Yo, Lucciola Michell Iturralde Díaz declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.



Lucciola Michell Iturralde Díaz

CI 0907516884

Yo, Nashly Endara, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, la Señora Lucciola Michell Iturralde Díaz, es autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya.

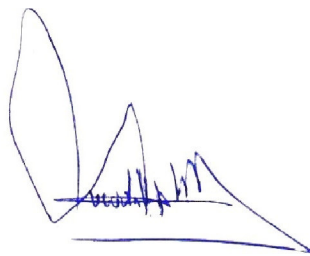


Ing. Nashly Endara Suraty

Directora

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad de los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de Grado corresponde a la "Universidad Internacional del Ecuador"

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end, positioned above a horizontal line.

Autor del trabajo de Grado

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

En la ciudad de Guayaquil, a los 14 días del mes de Mayo del 2013, se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, de la estudiante, Lucciola Michell Iturralde Díaz , de la carrera de Ingeniería en Marketing, siendo las principales autoridades: el Eco. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de la Universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantia, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo-Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.



Ab. Aldo Maino Isaías
Director Ejecutivo-Extensión Guayaquil

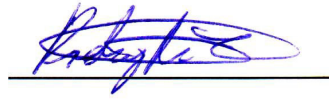


UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DEL ECUADOR


MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Miembro Principal



Miembro Principal

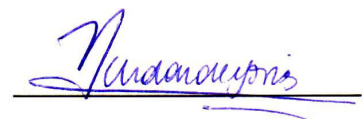


Miembro Principal

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la fecha 14 de Mayo del 2013.



Director Ejecutivo
Extensión Guayaquil



Asesor del Trabajo de Grado



AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a mi Dios y a mi Virgen de Guadalupe de la cual soy muy creyente porque siempre me dieron fuerzas para primero culminar mi carrera y segundo lo más importante la realización de este proyecto. Tengo que agradecer infinitamente a mis padres que siempre me apoyaron moral y económicamente para poder realizar este proyecto de investigación y por ser mi fuente de motivación en los momentos de desesperación. Después de varios esfuerzos, dedicación, aciertos y reveses que caracterizaron el desarrollo de mi formación profesional ellos con su apoyo me ayudaron a no desmayar por este camino que hoy veo realizado.

Este trabajo no lo habría podido culminar sin la colaboración de muchas personas que me brindaron su ayuda; es muy difícil agradecerles a cada uno de ustedes ya que me faltarían páginas para mencionar o dar con justicia todos los créditos y méritos a quienes se lo merecen. Por tanto, quiero agradecerles a todos ellos cuanto han hecho por mí, para que este trabajo saliera adelante de la mejor manera.

DEDICATORIA

A Dios.

Porque con su infinito amor aun en los momentos más difíciles que atravesé no me dejo caer y me dio fuerzas para seguir adelante y poder culminar lo que ahora es una realidad, mi Tesis de Grado.

A mis Padres Luis Iturralde y María Díaz

Por haber sido mi soporte en todo momento, por haberme apoyado en las situaciones tan duras que atravesé, por haber creído en mí, por sus sabios consejos, por ser mi ejemplo de personas intachables que siempre nos han inculcado ser personas de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis familiares.

A mis tías queridas, especialmente a mi Tía María, Tía Sonia y Tía Margui. Y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

¡Gracias a ustedes!

A mis profesores

Por sus exigencias, conocimientos y apoyo para poder culminar mi Carrera. Aquellos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

A mis amigos.

Por el apoyo recibido durante todo el tiempo de mi Carrera profesional, especialmente la última etapa de la misma y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.

SÍNTESIS

En la actualidad la comercialización de ropa y accesorios para mascotas es una actividad bastante lucrativa que no ha parado de crecer en estos últimos años, así lo determina el crecimiento de las importaciones de tela, ropa, accesorios y alimentos para el mercado de las mascotas. Dadas estas circunstancias en la ciudad de Guayaquil se ha registrado un incremento de negocios que están dedicados exclusivamente a atender esta clase de requerimientos. Y es que el creciente interés por las mascotas conlleva a una variedad de costumbres, gustos y preferencias.

Con un mercado de amplio crecimiento podemos encontrar varias ventajas competitivas y herramientas muy importantes sobre las cuales podemos trabajar, con el fin de conseguir un mejor desarrollo comercial y económico para este negocio que tiene un año de funcionamiento en el mercado actual de la ciudad de Guayaquil.

Existe una evolución en el mundo de las mascotas que ha hecho que surjan nuevas necesidades que cubrir y por ende nuevos servicios que ofertar. En el sector de las mascotas y animales de compañía se está generando un mercado de complementos y accesorios compuesto por múltiples productos concebidos para aumentar el bienestar de los animales. Mientras la economía siga siendo un desafío para todos los segmentos incluyendo los amantes de mascotas, los compradores van a incrementar su conciencia con respecto a precios y preocuparse de productos de más duración, permitiéndoles estirar sus dólares al momento de gastarlos en sus mascotas.

La industria del servicio a mascotas está en una etapa de crecimiento, los servicios de mascotas se están expandiendo y ampliando sus estrategias de Marketing, alcanzando más éxito. Actualmente, el número de dueños de mascotas está en aumento aunque la economía no sea un factor positivo. Sin embargo, día a día es más visible la atención que sus dueños les brindan a sus mascotas tanto en la comida que les compran, los juguetes, ropa, etc.; con el afán de hacerlos sentir como un miembro más de sus familias.

La tendencia del mercado no sólo se enfoca a comprar prendas y/o accesorios en tiendas especializadas, sino en encontrar un lugar donde la atención sea personalizada y sobre todo, donde exista la disponibilidad para la adquisición de estos productos. Las prendas importadas son las de mayor preferencia, sin embargo las prendas nacionales no dejan de ser efectivas y de satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

Existe mucha publicidad relacionada con los diferentes tipos de alimento que existen para mascotas. Lo contrario ocurre con el comercio de ropa y accesorios. Deberíamos entonces crear, diseñar y concientizar a nuestro mercado a hacer uso de ella para que se convierta en un motor generador de promoción y comercialización de estos productos.

Las tendencias creadas y los hábitos de consumo han empezado a generar un elevado rédito económico a los nuevos emprendedores, que con altas inversiones, se han dedicado a la creación de talleres y con ello, a la generación de productos especializados para el mercado de las mascotas.

Los clientes tienden a preferir la compra de los productos importados, porque se considera que son mejor elaborados. Los precios de estas prendas superan fácilmente los 30 dólares en el mercado local restringiendo su consumo tan sólo para aquellos que tienen un mayor poder adquisitivo. Ante esto debemos trabajar sobre las fortalezas que nuestro negocio posea con el fin de potencializar nuestra presencia en el Mercado. Debemos invertir para desarrollar rápidamente una presencia significativa que nos permita reducir el riesgo en la inversión y que al mismo tiempo nos favorezca en la obtención de mejores ventajas competitivas.

A pesar de no contar con muchos recursos financieros, la utilización de estos con una correcta administración nos asegurará por lo menos una rentabilidad mínima durante los dos primeros años de operación comercial. Según nuestro Análisis de Vulnerabilidad, como todo negocio, el riesgo es bastante alto debido al grado de competitividad existente en el mercado, los niveles de inversión son bastante altos y se requiere experiencia para el manejo de los productos y servicios en el Mercado.

A nivel internacional, el mercado de accesorios e implementos para mascotas está sin duda alguna en un franco crecimiento; las tendencias se mantienen dentro de nuestro mercado. El crecimiento de tiendas y la venta de estos accesorios utilizando vías alternas como internet, incrementan el grado de vulnerabilidad y el poder del impacto sobre la industria.

No cabe duda que es necesaria la implementación de valores agregados que nos permita obtener una ventaja competitiva, claramente diferenciada del resto de competidores actuales. El mercado de consumo es muy alto y se requiere satisfacer una gama de necesidades que varía de acuerdo al potencial económico y hasta por los gustos y preferencias de los consumidores.

En conclusión podemos decir que dadas las circunstancias actuales del mercado, consideramos que las perspectivas son alentadoras. El comercio en general y la distribución de prendas y accesorios para caninos ha sido altamente redituable para todos aquellos que han incursionado en este negocio. Durante el proceso de nuestra investigación así lo ratificamos con quienes actualmente han sabido sostener y acrecentar su inversión económica en relación directa a la comercialización de esta clase de productos.

No hay duda que las tendencias, los gustos y las preferencias de quienes son dueños de mascotas ha influenciado en positivo para el incremento de las importaciones y la generación de productos nacionales. Hemos comprobado como en otros productos que el precio es influyente; pero no preponderante para la elección de prendas y accesorios para caninos.

En nuestro negocio tenemos la experiencia de que el diseño también influye muchísimo en la elección que el propietario de la mascota analiza antes de llevar a cabo la adquisición de los productos. Veterinarias y peluquerías han entrado con éxito y mínimas inversiones en el proceso de adquisición y distribución de prendas y accesorios para mascotas. La ropa para caninos es la de mayor incidencia y los márgenes de ganancia generalmente bordean entre el 20% y el 40% entre quienes se dedican a esta actividad comercial.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO I | 8 |
| ANTECEDENTES DEL PROYECTO..... | 8 |
| 1.1 Título de la Investigación..... | 8 |
| 1.2 Análisis del Mercado y el Negocio..... | 8 |
| 1.3 Objetivos de la Investigación | 11 |
| 1.3.1 Objetivo General | 11 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 11 |
| 1.4 Justificación y Delimitación del Proyecto | 12 |
| 1.4.1 Justificación | 12 |
| 1.4.2 Delimitación del Tema..... | 13 |
| 1.5 Marco de Referencia de la Investigación..... | 14 |
| 1.5.1 Marco Teórico | 14 |
| 1.5.3 Marco Conceptual | 16 |
| 1.6 Metodología de la Investigación | 17 |
| 1.7 Población y Muestra | 18 |
| 1.8 Impacto Social..... | 19 |
| 1.9 Fuentes de Información | 20 |
| CAPÍTULO II | 21 |
| ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTAL..... | 21 |
| 2.1 Análisis Macroambiental | 21 |
| 2.2 Factores Macroambientales | 22 |
| 2.2.1 Factor Económico | 22 |
| 2.2.2 Factor Político | 25 |
| 2.2.3 Factor Social Cultural y Demográfico | 26 |
| 2.2.4 Factor Tecnológico..... | 30 |
| 2.3 Análisis POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas)..... | 32 |

| | | |
|---------------------------------------|--|-----------|
| 2.3.1 | Definición del Impacto | 32 |
| 2.3.2 | Desarrollo del POAM..... | 33 |
| 2.4 | Análisis de la Industria a Nivel Internacional | 34 |
| 2.5 | Análisis del Perfil Estratégico de la Empresa | 36 |
| 2.5.1 | Definición del Impacto | 36 |
| 2.5.2 | PCI (Perfil de la Capacidad Interna)..... | 37 |
| CAPÍTULO III | | 38 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO | | 38 |
| 3.1 | Antecedentes de la Investigación | 38 |
| 3.2 | Conclusiones y Recomendaciones | 49 |
| 3.2.1 | Conclusiones | 49 |
| 3.2.2 | Recomendaciones | 51 |
| CAPITULO IV | | 52 |
| PLANEACIÓN ESTRATÉGICA..... | | 52 |
| 4.1 | Análisis de la Situación | 52 |
| 4.1.1 | Descripción del Producto | 53 |
| 4.2 | Misión y Visión | 55 |
| 4.2.1 | Visión | 55 |
| 4.2.2 | Misión | 55 |
| 4.3 | Objetivos..... | 56 |
| 4.4 | Posicionamiento | 57 |
| 4.4.1 | Estrategia de Posicionamiento | 57 |
| 4.4.2 | Ventaja Competitiva | 57 |
| 4.5 | Análisis del Mercado..... | 58 |
| 4.5.1 | Tendencias del Mercado | 60 |
| 4.5.2 | Problemas del Mercado | 61 |
| 4.5.3 | Tamaño del Mercado | 61 |
| 4.6 | Análisis del Sector Comercial (Industrial / Competitivo)..... | 63 |
| 4.6.1 | Grado de Rivalidad de la Industria | 63 |
| 4.6.2 | Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores..... | 64 |
| 4.6.3 | Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos | 65 |

| | | |
|--------------------------|---|-----------|
| 4.6.4 | Poder del Proveedor | 66 |
| 4.6.5 | Poder del Consumidor..... | 67 |
| 4.6.6 | Análisis de la Industria vs. Mercado | 68 |
| 4.6.6.1 | Proyección e Interpretación de la Estrategia..... | 69 |
| 4.7 | Matriz de Vulnerabilidad | 70 |
| 4.7.1 | Valoración del Impacto..... | 71 |
| 4.7.2 | Resumen y Observaciones Generales | 72 |
| 4.8 | Matriz – Ciclo de Vida del Producto | 73 |
| 4.9 | Matriz de Expansión del Producto - Mercado | 74 |
| 4.10 | Análisis del Perfil del Consumidor | 75 |
| 4.10.1 | Descripción del Perfil del Consumidor..... | 77 |
| 4.11 | Matriz de Involucrados | 78 |
| 4.12 | Matriz FODA ESTRATÉGICO | 79 |
| CAPÍTULO V | | 80 |
| PLAN DE MARKETING | | 80 |
| 5.1 | Objetivos..... | 80 |
| 5.1.1 | Objetivo General | 80 |
| 5.1.2 | Objetivos Especificos..... | 80 |
| 5.2 | Variables Controlables del Marketing..... | 81 |
| 5.2.1 | Producto..... | 81 |
| 5.2.1.1 | Calidad | 81 |
| 5.2.1.2 | La Marca de Productos..... | 81 |
| 5.2.1.3 | La Marca de la Organización | 82 |
| 5.2.1.4 | Stock de Productos..... | 83 |
| 5.2.1.5 | Estrategia de Producto | 86 |
| 5.2.2 | Precio..... | 87 |
| 5.2.2.1 | Estrategia de Precios..... | 87 |
| 5.2.3 | Distribución | 88 |
| 5.2.3.1 | Estrategia de Distribución | 89 |
| 5.2.3.2 | Cobertura | 91 |
| 5.2.3.3 | Selectividad | 93 |
| 5.2.4 | Promoción..... | 93 |
| 5.2.4.1 | Estrategia de Promoción | 93 |
| 5.2.4.2 | Herramientas Promocionales | 94 |
| 5.2.4.3 | Medios Electrónicos..... | 95 |

| | | |
|---------------------------------|---|------------|
| 5.2.4.5 | Aplicación de la Estrategia de Promoción..... | 96 |
| 5.2.4.6 | Tácticas..... | 97 |
| 5.2.5 | Procesos..... | 99 |
| 5.2.6 | Otras Variables..... | 101 |
| 5.2.7 | Piezas Gráficas..... | 102 |
| 5.3 | Presupuesto..... | 104 |
| 5.3.1 | Producción..... | 104 |
| 5.3.2 | Presupuesto BTL..... | 105 |
| 5.3.3 | Material POP..... | 105 |
| 5.3.4 | Material Promocional..... | 106 |
| 5.3.5 | Total Inversión..... | 106 |
| CAPITULO VI..... | | 107 |
| ANÁLISIS FINANCIERO..... | | 107 |
| 6.1 | Histórico de Ventas..... | 107 |
| 6.2 | Ventas, Costos y Flujo de Caja..... | 108 |
| 6.2.1 | Pronóstico de Ventas Primer Año..... | 108 |
| 6.2.2 | FORECAST – 5 Años..... | 109 |
| 6.2.3 | Clasificación de Costos a 5 años..... | 110 |
| 6.2.4 | Flujo de Caja..... | 111 |
| 6.2.5 | Retorno de la Inversión..... | 113 |
| 6.2.6 | Escenarios..... | 114 |
| 6.2.6.1 | Resumen de Escenarios..... | 115 |
| 6.2.6.2 | Punto de Equilibrio..... | 116 |
| 6.2.6.3 | Gráfico Punto de Equilibrio..... | 117 |
| CONCLUSIONES..... | | 118 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | | 120 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 - Definición del Impacto..... | 32 |
| Tabla 2 - Desarrollo del POAM | 33 |
| Tabla 3 - Definición del Impacto Perfil Estratégico | 36 |
| Tabla 4 - Perfil de la Capacidad Interna | 37 |
| Tabla 5 - LISTA DE PRECIOS..... | 54 |
| Tabla 6 - Objetivos..... | 56 |
| Tabla 7 - Tendencias del Mercado..... | 60 |
| Tabla 8 - Análisis de la Industria | 68 |
| Tabla 9 – Matriz de Vulnerabilidad..... | 70 |
| Tabla 10 - Perfil del Consumidor..... | 77 |
| Tabla 11 - Matriz de Involucrados | 78 |
| Tabla 12 - FODA ESTRATÉGICO | 79 |
| Tabla 13 - Marcas Nacionales y Extranjeras..... | 82 |
| Tabla 14 - Almacenes, Veterinarias y Otros..... | 91 |
| Tabla 15 - Estrategias de Promoción | 96 |
| Tabla 16 - Monto de Compra y Plazo de Crédito | 101 |
| Tabla 17 - PRESUPUESTO ASIGNADO AL PLAN DE MARKETING..... | 104 |
| Tabla 18 - COSTOS DE PRODUCCIÓN..... | 104 |
| Tabla 19 - PRESUPUESTO ASIGNADO A BTL | 105 |
| Tabla 20 - DESGLOSE Y PRESUPUESTO / MATERIAL POP | 105 |
| Tabla 21 - MATERIAL PROMOCIONAL | 106 |
| Tabla 22 - TOTAL INVERSIÓN..... | 106 |
| Tabla 23 - HISTÓRICO DE VENTAS - ÚLTIMOS 3 AÑOS | 107 |
| Tabla 24 - PRONÓSTICO DE VENTAS / PRIMER AÑO (2013) | 108 |
| Tabla 25 - FORECAST A 5 AÑOS..... | 109 |
| Tabla 26 - CLASIFICACIÓN DE COSTOS A 5 AÑOS | 110 |
| Tabla 27 - FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS – PARTE I | 111 |
| Tabla 28 - FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS – PARTE II | 112 |
| Tabla 29 - RETORNO DE LA INVERSIÓN - PAY BACK | 113 |
| Tabla 30 - ADMINISTRACIÓN DE ESCENARIOS POSIBLES | 114 |
| Tabla 31 - RESUMEN DE ESCENARIOS..... | 115 |
| Tabla 32 - CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO | 116 |
| Tabla 33 - CÁLCULO PARA EL GRÁFICO / PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 117 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1 - Problemas del Mercado..... | 61 |
| Ilustración 2 - Atractivo del Mercado..... | 68 |
| Ilustración 3 – VALORACIÓN DEL IMPACTO..... | 71 |
| Ilustración 4 - Ciclo de Vida del Producto..... | 73 |
| Ilustración 5 - Matriz de Producto - Mercado..... | 74 |
| Ilustración 6 - Perfil del Consumidor..... | 75 |
| Ilustración 7 - Segmentación y Factores Claves de Éxito..... | 76 |
| Ilustración 8 - Logo de la Empresa..... | 82 |
| Ilustración 9 - Marca / Nombre de la Empresa..... | 83 |
| Ilustración 10 - CAMA GRANDE..... | 83 |
| Ilustración 11 - CAMA PEQUEÑA..... | 83 |
| Ilustración 12 - Productos Varios..... | 84 |
| Ilustración 13 – Producto para Limpieza..... | 84 |
| Ilustración 14 - Productos para corte de pelo..... | 85 |
| Ilustración 15 - Prendas de vestir N° 1..... | 85 |
| Ilustración 16 - Prendas de vestir N° 2..... | 86 |
| Ilustración 17 - Canal de Distribución Canine Fashion Store..... | 89 |
| Ilustración 18 - CANAL DE DISTRIBUCIÓN FASHION CANINE STORE..... | 90 |
| Ilustración 19 - Sectores de mayor influencia..... | 92 |
| Ilustración 20 - Página de FACEBOOK..... | 95 |
| Ilustración 21 - PROCESO DE ADQUISICIÓN..... | 99 |
| Ilustración 22 - VENTA DE MERCADERÍA..... | 100 |
| Ilustración 23 - DEVOLUCIONES..... | 100 |
| Ilustración 24 - PIEZA GRÁFICA N° 1..... | 102 |
| Ilustración 25 - PIEZA GRÁFICA N° 2..... | 103 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| GRAFICO 1 - GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS | 39 |
| GRAFICO 2 - EDAD DE LOS ENCUESTADOS..... | 40 |
| GRAFICO 3 - LUGAR DE RESIDENCIA..... | 41 |
| GRAFICO 4 - PRODUCTOS DE MAYOR PREFERENCIA..... | 42 |
| GRAFICO 5 - NIVEL DE PREFERENCIA POR ATRIBUTOS | 43 |
| GRAFICO 6 - PREFERENCIA POR PRODUCTO NACIONAL O IMPORTADO | 44 |
| GRAFICO 7 - LUGAR DE ADQUISICIÓN..... | 45 |
| GRAFICO 8 - PRODUCTOS PARA GÉNERO DE MASCOTA | 46 |
| GRAFICO 9 - CALIFICACIÓN DEL SERVICIO OFRECIDO | 47 |
| GRAFICO 10 - NET PROMOTER SCORE | 48 |
| GRAFICO 11 - HISTÓRICO DE VENTAS..... | 107 |
| GRAFICO 12 - GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 117 |

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

1.1 Título de la Investigación

“Plan de Marketing para la empresa **CANINE FASHION STORE** dedicada a la comercialización y distribución de ropa y accesorios para mascotas, ubicada en la ciudad de Guayaquil”

1.2 Análisis del Mercado y el Negocio

La industria de las mascotas y animales de compañía se está viendo beneficiada por el avance económico y cultural en todo el mundo. Al crecer la riqueza de las naciones también crece el nivel de vida de las familias y como consecuencia a todo ello, crece el “status social” de las mascotas.

La comercialización de implementos, ropa y accesorios es una actividad bastante lucrativa que no ha parado de crecer en estos últimos años. En la ciudad de Guayaquil se ha registrado un incremento de negocios que están dedicados exclusivamente a atender esta clase de requerimientos. Y es que el creciente interés por las mascotas conlleva a una variedad de costumbres, gustos y preferencias.

Las diferencias de género suelen ser determinantes a la hora de elegir. A los perros los suelen vestir con suéteres o camisetas de equipos deportivos y a las perras con vestiditos más femeninos. Lo que más se ha vuelto popular es la ropa para los perros de razas pequeñas y generalmente va en la misma línea con la personalidad de sus dueños.

Otro elemento a considerar es el factor económico. Al tener una variedad en prendas y accesorios, quienes tienen un mayor poder adquisitivo tienden a elegir con mayor preferencia modelos exclusivos y mucho más costoso. Se estima que el 4% de todos los propietarios de mascotas en la ciudad, tienen acceso a adquirir implementos cuyos precios oscilan entre los \$18 y \$25 dólares.

Esto lo podemos asegurar gracias a las observaciones realizadas durante todo el proceso de nuestra investigación y además, porque nos remitimos a la información proporcionada por quienes actualmente son dueños – propietarios de tiendas especializadas en la venta de ropa y accesorios para mascotas.

No hay duda que la variedad de estos implementos ha extendido considerablemente al sector. Camas, chalecos, sudaderas, casas, collares, identificadores, carteras de viaje, arnés y camisetas forman parte de toda una extensa gama de productos de los cuales se dispone para satisfacer gustos, necesidades y requerimientos.

Lo particular de esta industria al igual que en muchas otras, es que no existe información que indique cuántos negocios o boutiques de ropa y accesorios para mascotas operan en la ciudad de Guayaquil; sin embargo, somos testigos de cómo ha crecido el número de locales dedicados a esta actividad que cada día más crecen considerablemente gracias a las tendencias que forman parte del mercado actual.

Uno de los referentes por los cuales aseguramos que existe crecimiento en este sector comercial, se da por las cifras que presentan los organismos oficiales como PRO ECUADOR en su Boletín de Comercio Exterior de Febrero del año 2012, en el cual se asegura lo siguiente:

Mientras la economía siga siendo un desafío para todos los segmentos incluyendo los amantes de mascotas, los compradores van a incrementar su conciencia con respecto a precios o preocuparse en productos de más duración, permitiéndoles estirar sus dólares al momento de gastarlos en sus mascotas. [...]. Los servicios de mascotas que se están expandiendo y ampliando sus estrategias de marketing, están alcanzando más éxito (PRO - ECUADOR, 2012).

Basados en una mínima experiencia y considerando el auge de la tecnología, el internet se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por los comercializadores para ofrecer al mercado esta categoría de productos. Por otro lado, muchos de estos pequeños negocios carecen de grandes inversiones o presupuestos que les permita promocionarse. Las condiciones actuales del mercado le exigen a **CANINE FASHION STORE** el desarrollo estratégico de un plan mercadológico que ayude a la organización a tener un crecimiento de su imagen, sus ventas y por ende, de su público objetivo.

Con un mercado potencialmente abierto y de amplio crecimiento cuáles serían entonces las ventajas competitivas y las herramientas más importantes sobre las cuales poder trabajar, con el fin de conseguir un mejor desarrollo comercial y económico para un negocio que ya tiene un año de funcionamiento en el mercado actual de la ciudad de Guayaquil.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para la empresa **CANINE FASHION STORE**, que le permita mejorar su sustentabilidad económica a través del desarrollo de una acertada planificación estratégica y mercadológica.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el mercado, el sector industrial, los gustos, las preferencias, las percepciones del mercado objetivo frente al portafolio de productos y cuáles son los factores de éxito con el fin de desarrollar una propuesta comercial efectiva.
- Desarrollar un Plan de Marketing que permita el diagnóstico y la factibilidad de utilizar herramientas mercadológicas efectivas para un mercado potencialmente en crecimiento.
- Plantear estrategias de Marketing y comunicación cuyo propósito nos permita alcanzar al mercado objetivo utilizando valores de diferenciación tanto en el producto como del servicio.

1.4 Justificación y Delimitación del Proyecto

1.4.1 Justificación

El proyecto abarca temas actuales como son: Marketing estratégico y el desarrollo de la comunicación como la base para la promoción de un negocio dedicado a la comercialización y distribución de ropa y accesorios para mascotas. La investigación y sus resultados nos permitirán conocer y crear una propuesta de valor y de mejor penetración hacia el mercado objetivo.

Llevar a cabo un diagnóstico de los gustos y preferencias de los consumidores, así como también el conocer cuáles son sus motivaciones de compra, servirá para la implementación y utilización de las herramientas mercadológicas más apropiadas. El tener ya un negocio en marcha nos motiva a desarrollar un Plan de Marketing enfocado en el crecimiento de todo un portafolio de productos. Desde sus inicios en el 2010, **CANINE FASHION STORE** ha sido parte integral de un sector cuyo crecimiento se ha visto reflejado en la demanda de un sin número de necesidades ampliamente enfocadas en el bienestar propio de las mascotas.

Nuestra justificación radica en el hecho de hacer crecer y mantener la sostenibilidad económica de un proyecto que nació producto del esfuerzo personal y familiar. Nuestro interés es el de consolidar nuestra presencia en el mercado a través de un concepto sencillo, con herramientas mercadológicas claras y basado en la preferencia actual y de actuar de quienes constituyen nuestro mercado de consumidores.

1.4.2 Delimitación del Tema

Para realizar el Plan de Marketing se requerirá de los siguientes análisis:

- Análisis de los factores macro ambientales, es decir, factores tales como: económicos, sociales, políticos y culturales.
- Analizar la industria a través de las diferentes fuerzas competitivas: el grado de rivalidad entre los negocios, la amenaza de entrada de nuevos competidores, productos o negocios alternativos y sustitutos, el poder de negociación del mercado y/o comprador y el poder de los proveedores frente a un mercado en expansión.
- Analizar el Perfil estratégico de la empresa a través de sus diferentes áreas de referencia: Marketing - Ventas - Publicidad, Producción, Finanzas, Talento Humano y Dirección.
- Llevar a cabo un Plan de Marketing donde se enfoquen las 4P'S como la base para el desarrollo y crecimiento de nuestro producto y servicio.
- Determinar la factibilidad a través de un análisis económico y su grado de rentabilidad enfocado en la aplicación de las diferentes herramientas mercadológicas.
- Y el diseño de un Plan de Comunicación que contemple los instrumentos más adecuados para la promoción directa e indirecta de nuestro portafolio de productos.

1.5 Marco de Referencia de la Investigación

1.5.1 Marco Teórico

Varios factores han favorecido el incremento del número de mascotas en las grandes ciudades, uno de ellos es el que conlleva a llenar espacios afectivos en los entornos familiares. Por otro lado, existen otros factores tales como el incremento en la capacidad económica de las clases sociales, lo cual permite asumir gastos anteriormente no contemplados en el presupuesto, y el fenómeno de desplazamiento de poblaciones campesinas desde las áreas rurales, trayendo consigo la cultura de la posesión de animales.

En la actualidad el nexo que existe entre el hombre y los animales es cada vez más estrecho. La población en sí está adquiriendo una mayor conciencia social de lo que representa una mascota y de los beneficios que esto reporta. Esta unión se ha convertido en una relación en la que el animal ocupa ya, por derecho propio, un lugar destacado dentro de la estructura familiar.

Todo este flujo de relaciones se ha visto acompañado por un creciente interés y preocupación de los propietarios por todo lo referente al bienestar de los animales, ya sea referido a su salud, alimentación o estética. Uno de los mercados en expansión es aquel que está relacionado con los regalos y complementos para mascotas.

Hoy en día ya no resulta extraño encontrar por la calle a orgullosos propietarios que pasean con sus perros y/o gatos llevando consigo llamativos abrigo, impermeables o incluso viseras o gafas para protegerse del sol. Cada

vez entonces es mayor la oferta por este tipo de productos en las diferentes tiendas especializadas.

Toda la evolución experimentada en el mundo de las mascotas ha hecho que surjan nuevas necesidades que cubrir y por lo tanto nuevos servicios que ofertar. Para ello, en el sector de las mascotas y animales de compañía se está generando un mercado de complementos y accesorios compuesto por múltiples y variados productos concebidos para aumentar el bienestar de los animales.

- Casas de lujo para mascotas: crear habitáculos de lujo, singulares por los materiales, el equipamiento o por la arquitectura usada. Así nos encontramos casas para perros de aspecto rústico, con paredes de vidrio, de dos pisos, con dos habitaciones diferenciadas una para dormir y otra para comer, casas con calefacción, etc.
- Líneas de ropa: nos encontramos con abrigos, impermeables, viseras, gafas de sol, etc., La creación de modelos exclusivos por grandes diseñadores hace que este sea un campo con gran potencial de desarrollo.
- Juguetes interactivos para perros: son juguetes huecos con unos orificios que permiten introducir comida dentro para que el perro al “interactuar” con ellos, consiga sacar el alimento; el objetivo de estos juguetes es tener entretenido al animal para evitar la masticación destructiva o evitar el ladrido excesivo. Estos juguetes también están disponibles para otros animales como los gatos.
- Dreamcan y Dreamcat: son camas para perros y gatos con estructura de forja en color óxido. Están equipadas con colchón mullido de tejido con propiedades hipo-alérgicas, anti bacterias, anti manchas, anti hongos y reducción de los olores gracias a un tratamiento especial realizado en el tejido.

1.5.3 Marco Conceptual

Para orientar mejor al lector, hemos definido ciertas palabras que ayudarán mejor a su correcto entendimiento.

- **Análisis de Mercado.** Función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado
- **Calidad.** Grado de percepción que el cliente o consumidor posee, inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.
- **Mascota.** Un animal de compañía o mascota, es un animal doméstico que no es forzado a trabajar, ni tampoco es usado para fines alimenticios.
- **Stakeholders.** Término en inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach", (Pitman, 1984) para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.
- **Veterinaria.** Se denomina veterinaria a la ciencia de prevenir, diagnosticar y curar las enfermedades de los animales domésticos, animales silvestres y animales de producción.

1.6 Metodología de la Investigación

La investigación tiene como objetivo conocer cuáles son las características más importantes que debe tener nuestra cartera de productos en cuanto a su beneficio principal. Además se buscará tener información sobre la percepción del consumidor en cuanto a la competencia, al precio y posibles canales de distribución.

La investigación se desarrollará en el campo de la Investigación Aplicada, ya que busca contestar a preguntas sobre problemas específicos o para tomar decisiones sobre acciones en particular. Proporciona entonces los datos necesarios para hacer el plan de Marketing y operativo, lo bastante funcional para su respectiva vialidad.

Dentro de la rama de Investigación de Mercados, se realizará en primer lugar una Investigación Exploratoria, ya que a través de dinámicas grupales se busca aclarar la naturaleza del producto, obtener del mercado información detallada acerca de las características que prefieren, así como la aceptación o negación de los modelos posibles a comercializar dentro de nuestro mercado.

Namakforoosh (2005) estipula que a este tipo de investigación le sigue la Investigación Descriptiva, la misma que determina las respuestas a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo; se definió las características del producto, se estimó el porcentaje de posibles consumidores y con ello se determinará el posible mercado objetivo hacia el cual está dirigida nuestra propuesta.

1.7 Población y Muestra

Según los datos estadísticos proporcionados por el Diario El Universo el 08 de agosto de 2011, el área de Zoonosis registró en el año 2010 una población que bordeaba los 58.895 animales, mientras que la de perros ascendía a los 177.796.

Para la Dirección Municipal de Higiene y Salud, el 10% de esta población es callejera y para Zoonosis el 4%. Las organizaciones discrepan con estos números, pero no dan cifras exactas. En términos generales, no existe información de propietarios de mascotas ni del número exacto de animales; por consiguiente, al no tener una población definida recurriremos a la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{Z^2 * p * q *}{e^2}$$

n = Número de elementos de la muestra

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

El resultado es el siguiente:

$$n = \frac{3,84 \times 0,6 \times 0,4}{0,0025} = 368,64$$

$$n = 368,64$$

| | |
|-----------|-------------------------|
| $n = 400$ | <i>ENCUESTAS</i> |
|-----------|-------------------------|

Para ser más exactos en nuestros análisis realizaremos 400 encuestas. Cada una de ellas estará dirigida a propietarios de animales o mascotas (caninos).

1.8 Impacto Social

Nuestro proyecto tiene como propósito trabajar sobre la ética y responsabilidad social. Sabemos claramente que en nuestro medio a los pequeños o grandes animales no se les proporciona un adecuado trato. La crueldad o ignorancia, o como queramos llamarle es parte de nuestra propia cultura y del desconocimiento real de lo que una mascota representa para el ser humano. Deseamos como parte de este programa, implementar una campaña de comunicación que promueva la salud y el bienestar de todos los animales. Requerimos el difundir y hacer extensivo el conocimiento que sobre las leyes actuales se fundamenta la necesidad de otorgar a las mascotas, las condiciones de vida adecuada, entre otros cuidados básicos, por ejemplo el de enseñar a sociabilizar a las mascotas con otros seres vivos. De forma adicional, también queremos hacer partícipes a todos quienes conforman nuestra organización, del reconocimiento económico, laboral y social que representa la promoción y el crecimiento de un negocio. Para nuestro proyecto, contar con un personal

calificado es imprescindible en el desarrollo del servicio. Como inversionistas privados nuestra intención es el de beneficiar laboral y económicamente a un mayor número de ecuatorianos.

Atendiendo a los reglamentos y el Derecho Laboral, todos quienes sean parte de nuestro negocio, trabajarán bajo contratación directa y dependencia laboral. Su remuneración estará acorde al mercado y se proporcionarán todos los beneficios que por Ley se fijen para el personal.

1.9 Fuentes de Información

Se considerará como una fuente primaria de esta investigación a todos los propietarios de mascotas cuyo perfil se determine en base a la segmentación requerida para la elaboración del presente proyecto. Se requiere además de una base teórica que ya ha sido explorada y desarrollada por otros investigadores; los proyectos, documentos, las herramientas de análisis, libros y demás, serán citados para establecer la referencia en cuanto a establecer una relación con nuestro trabajo. Se utilizarán otros medios tales como:

- ❖ Diarios: De donde se extraerán las últimas noticias relacionadas con el desenvolvimiento comercial y económico tanto del País como de la propia Ciudad de Guayaquil.
- ❖ Proyectos: Casos relacionados con la presente investigación.
- ❖ Libros Guía: de Negocios, Marketing y Desarrollo de Proyectos, de donde se extraerán conceptos e ideas para la planeación y desarrollo de la presente investigación.
- ❖ Páginas WEB: Relacionadas a la dinámica comercial del País y la ciudad.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTAL

2.1 Análisis Macro ambiental

Hoy en día toda empresa que desee mantenerse en un mercado nacional y altamente competitivo, tiene la obligación de ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes, que sean adecuados a su uso previsto y cumplan con las disposiciones generales para su respectiva aplicación. Se requiere entonces de la utilización de una correcta planeación estratégica.

Dicho esto, es necesario indicar que la actividad empresarial está marcada por la exigencia de la consecución del beneficio. Para llevar a cabo un proceso de planeación mercadológica, es necesario primero conocer cuáles son los factores que determinan el desenvolvimiento del mercado. Esto debe entenderse como un proceso de preparación para la toma de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo.

Para Kotler (2008) los factores Macro ambientales son aquellos que influyen de manera importante en el sistema de Marketing de cualquier empresa, son fuerzas que no pueden ser controladas por los directivos de estas; pero no son del todo incontrolables. Están interrelacionados ya que el cambio en uno de ellos, ocasionará cambios en uno o más de los otros. Otra cosa que tienen en común, es que se trata de Fuerzas dinámicas, y esto quiere decir que están sujetas al cambio y a un ritmo creciente. El éxito de un programa de Marketing es el alinear sus estrategias en función al desenvolvimiento y el análisis del mercado.

2.2 Factores Macro ambientales

2.2.1 Factor Económico

Oportunidades

- Según datos proporcionados por el INEC en el último censo que fue realizado en el año 2010, los ciudadanos han tenido mayor facilidad de crédito para adquirir viviendas propias, mostrando un aumento del 34.7 % comparado con el censo del año 2001. Creando de esta manera un mayor movimiento bancario y mejor oferta hipotecaria (Hoy.com.ec, 2012).
- Según los datos proporcionados por el SRI, la recaudación efectiva sin considerar la devolución de impuestos a julio del 2012 se ubicó en \$ 5. 243 millones de dólares. La cifra revela un crecimiento del 17,3% de la recaudación con respecto al 2011. En el mismo periodo, pero del año anterior, la recaudación efectiva fue de \$ 4.895,9 millones (El Universo.com, 2012).
- Las exportaciones de Ecuador, encabezadas por el petróleo y el banano, aumentaron en 1 135,8 millones de dólares (12,37%) entre enero y mayo de 2012 respecto del mismo período de 2011. Entre enero y mayo de 2012, las ventas de crudo generaron 5 844,4 millones de dólares y las de la fruta 983,1 millones, contra 4.901 millones y 1.041 millones en el mismo período de 2011 respectivamente (El Comercio.com, 2012).

- Al cierre del mes de julio de 2012 se presenta una mejora del 63% en el saldo de Balanza Comercial Total pasando de un superávit de USD 466 millones en julio del 2011, a un superávit de USD 761 millones en julio del 2012. Las exportaciones totales crecieron un 7% al comparar los mismos períodos de 2011 y 2012 mientras que las importaciones crecieron un 5% (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2012).
- De acuerdo a datos estadísticos del INEC, nos indica que en el mes de julio 2012 la variación anual de precios al productor IPP fue de 2.99%, valor inferior al presentado en julio 2011 que fue de 5.03%¹.
- El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (Senae) alcanzó 332 millones de dólares en recaudaciones solo en agosto pasado, convirtiéndose en la cantidad mensual más alta de la historia del país. En los primeros siete meses del año, el Senae ha percibido unos \$ 2.313 millones, que significa un crecimiento del 13,36%, respecto al mismo periodo de 2011, cuando se obtuvieron \$2.040 millones (PP El Verdadero.com, 2012).
- Según datos obtenidos por el INEC nos indica que el IPP hasta Julio del 2012 es de \$1662,98, si comparamos con los datos de Junio del 2012 nos muestra que hay una diferencia del 0,69% que ha incrementado desde esa fecha.
- En el período de enero a julio del presente año, nuestro país exportó 4,860 miles de toneladas de productos no petroleros, que representaron USD 5,626 millones de dólares. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2012)

¹ Revisar Tabla que presenta en INEC, URL Disponible
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29

Amenazas

- La inflación del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas en julio de 2012 fue de 0,32%, el mes anterior este valor se ubicó en 0,04%. En julio del 2011 fue de 0,02% (Banco Central del Ecuador, 2012).
- En 2011, se exportaron \$1 700 millones bajo la modalidad de ATPDEA (Hoy.com.ec, 2012). La lucha de Ecuador para lograr la renovación de las Preferencias Arancelarias continúan ya que hace una semana, varios congresistas estadounidenses expresaron sus preocupaciones acerca de la falta de compromiso de Quito para cumplir con los arbitrajes internacionales en materia de tratados recíprocos de inversión bilaterales, imposibilitando de esta manera que exportadores no petroleros tengan posibilidades de obtener negociaciones extranjeras.
- El último reajuste realizado al precio de la canasta básica familiar en el mes de julio, se lo fijó en \$585,81 (Andes, 2012), lo que crea una restricción presupuestaria en consumo de un -0.06% en referencia al mes anterior.
- El Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) subirá del 2% al 5%, según plantea la nueva reforma tributaria (El Universo.com, 2011). Así lo ha determinado el Gobierno.
- Hasta julio del presente año el IPC se ubica en 139,60 lo cual representa un 0,26% en comparación de julio del 2011 que fue de 0.18%.

2.2.2 Factor Político

Oportunidades

- Ecuador incentiva programa de inversión de apoyo a la inclusión financiera con un préstamo de \$10 millones del BID que beneficiará a más de 200.000 nuevos usuarios de servicios financieros que están en zonas de poco acceso y de bajos ingresos.
- Los recursos con los que cuenta el gobierno han permitido realizar una obra pública solo comparable a los grandes cambios físicos que contempló el Ecuador en los años 70, cuando se dio el primer boom petrolero. La red vial se ha transformado. Varios servicios públicos son eficientes y mejores.
- Riesgo País cayó 15 puntos entre el 27 de junio y 4 de julio del 2012 situándose en 877 puntos,

Amenazas

- Según un estudio de IE Business School de España, el panorama de inversión en Ecuador es bajo debido a la inseguridad jurídica. El Informe titulado "Panorama de Inversión Española en Latinoamérica", es el cuarto estudio que IE Business School (una de las universidades más prestigiosas de España) y Kreab Gavin Anderson realizan para analizar los flujos de inversión y comercio entre España y varios países americanos (Hoy.com.ec, 2011).

- La aceptación del presidente Correa es del 36% a esta fecha, mientras el 37,64% le cree, frente al 62,36% que duda de su palabra. A su gestión, el 62% la califica de mala (Hoy.com.ec, 2011).
- Fuga de Capitales debido a las políticas emprendidas por el Gobierno ecuatoriano.
- Aunque las medidas tomadas por el Gobierno buscan, en teoría, generar más ingresos para mover la economía desde el sector público y garantizar que existan divisas en el país. Al 2012, los ecuatorianos deben pagar, además, el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), que pasó del 0,5% al 5%, con un incremento de la tarifa del 1.000%. La carga tributaria tradicional ha ido en constante aumento al pasar del 10,8% en el 2006 al 13,6% en el 2010. Según las previsiones del SRI, la idea es llegar al 15% de carga tributaria en el 2013 (El Universo.com, 2012).

2.2.3 Factor Social Cultural y Demográfico

Oportunidades

- El desempleo –para junio de 2012- marca el 4,1%, es decir 0,9% menos que en junio del año pasado que registró 5%. Este porcentaje corresponde a la población económicamente activa de las zonas urbanas y rurales [...]. Las cifras se comparan con las del mes de junio del año pasado (elciudadano.gob.ec, 2012).
- La pobreza ecuatoriana hasta junio del 2012 ha bajado a 25,3% es decir 4 puntos porcentuales menos que lo registrado en junio del 2011. La inversión en el área social ha sido uno de los ejes prioritarios para el Gobierno en sus cinco años de gestión. Ello ha favorecido a los sectores

más vulnerables y ha permitido que más ecuatorianos accedan a los servicios básicos (elciudadano.gob.ec, 2012).

- Según los datos del Banco Central del Ecuador, se evidencia una evolución decreciente de la tasa de pobreza urbana, alcanzando su nivel más bajo en junio de 2012 en un porcentaje del 15.29%, es decir, 3.98 puntos porcentuales menos respecto al registrado en igual mes del año 2011.
- Ecuador cerró el primer semestre de 2012 con un saldo positivo para el turismo, al registrar un crecimiento del 14,10% con relación a igual periodo de 2011. Los datos que entregó la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo, y publicados en el portal El Ciudadano, se revela que en este semestre llegaron al país un total de 627.211 extranjeros, en el semestre pasado del 2012 arribaron 549.715 turistas (OMU, 2012).
- La migración ecuatoriana se redujo en 91,7% en cinco años más de 800 mil ecuatorianos que viajaron en el 2010 al extranjero solo el 0,6% no regresó al país, lo que significa que entre 2005 y 2010 hubo una caída del 91,7% en la emigración de los ecuatorianos, ya que en 2005 el 10 por ciento de compatriotas no regresó (Andes.info.ec, 2011).
- Los Salarios en el Ecuador se han incrementado. Las revisiones salariales por sector de negocios registraron estos porcentajes: tecnología con un 6.63%, industrial-comercial con un 6.29%, comercial con un 6.17%, servicios con un 5.99%, petróleo y minas con un 5.89%, seguros con un 5.79%, publicidad con un 5.70%, bancario con un 5.34%, ONG con un 5.22%, construcción con un 5.18%, farmacéutico con un 5.04%, financiero con un 4.87%, industrial con un 4.85%, automotriz con un 4.72% (La Hora Nacional, 2011).

- De acuerdo a los indicadores del Ministerio de Salud, la oferta de establecimientos de salud para el año 2006 era de: 127 hospitales, 152 centros de salud, 1.127 puestos de salud. Se ha dado un crecimiento sustancial en esta rama, tanto así que para el año 2010 y de acuerdo al último censo realizado, el número de establecimientos enfocados directamente con la atención a los ciudadanos en general fue de: 132,160 y 1.278 respectivamente.
- El costo del presupuesto del Ministerio de Salud en el 2000 era de \$100 millones de dólares. Para el año 2010, estas cifras se incrementaron favorablemente a más de \$1.000 millones de dólares americanos.

Amenazas

- En el Ecuador, de acuerdo a una investigación realizada durante el primer trimestre del año 2012, a una muestra de tres mil ecuatorianos, el 29.1% de ellos respondió haber sido víctima de robo, agresión, fraude, chantaje, extorsión, amenazas en los doce meses anteriores a la realización de la entrevista. Nos encontramos actualmente en el segundo lugar por debajo de Perú con un 31.1%; y antes de Venezuela con el 26%.
- Según cifras de IESS el número de afiliados se incrementa a 2,500 mil ecuatorianos (el diario.ec, 2012).
- Según los Datos del INEC se puede evidenciar que existe un alto porcentaje de ciudadanos que no aportan al IESS, siendo estos en un 61.9% en el género masculino y un 60.7 % en el género femenino.

- El Ecuador es considerado uno de los países más densamente poblados de Latinoamérica. El último censo revela que somos más de 14,4 millones en comparación al año 1982 que éramos sólo 8 millones de habitantes, es decir, que si nuestra población casi se duplica cada 30 años, para el 2040 nos acercáramos a los 30 millones de ecuatorianos.
- El Estado ecuatoriano, producto de su inestabilidad financiera no cuenta con los recursos necesarios para financiar un alza sustentable de los sueldos y salarios. Cuando quiere hacerlo, el Fisco tiene que recurrir a nuevos impuestos, alzas de los precios de los bienes y servicios públicos o en su lugar, recortar los gastos de inversión (autora).
- El Nivel de preparación académica superior se encuentra tan sólo en un 1.9% de toda la población ecuatoriana, lo que no permite un mayor crecimiento laboral ni profesional.
- Desde hace cinco años (2007) el envío de remesas llegó a su pico histórico más alto. Fueron USD 3.335 millones que llegaron desde EE.UU., España, Italia y otros países. La cifra confirmó entonces una tendencia de crecimiento de los envíos desde el extranjero. No obstante, desde ese año se registra un descenso anual constante de recursos que envían los ecuatorianos residentes en otros países. Así, en el 2009, la cifra llegó a USD 2 666 millones. Y el año anterior hubo un leve aumento con USD 2 672 millones, según las cifras que maneja el Banco Central del Ecuador (BCE). Para este año, la caída sigue. Al comparar el primer trimestre del 2012 con el mismo período del 2011, se advierte que la llegada de remesas cayó un 9,2%².

² Información completa en Revista Líderes. En los últimos 5 años las remesas se mantienen a la baja, <http://www.revistalideres.ec>. Tomado el 02 de Agosto de 2012

2.2.4 Factor Tecnológico

Oportunidades

- Según fuentes del INEC en el censo realizado en el año 2010 se conoce que en 3'815.246 hogares encuestados, el 24.7% de estos tienen computadoras de escritorio y el 9.8 % de los hogares tienen computadoras portátiles (INEC, 2011).
- De la población que usa teléfonos inteligentes, el mayor número de usuarios corresponden a las personas de entre 16 y 24 años de edad con un 11.7%, seguidos de los usuarios de edades entre los 25 y 34 años con un 11.5 % (INEC, 2011).
- Con la automatización podemos mejorar la productividad de las empresas, con los nuevos sistemas que están adoptando para mejorar la calidad de servicios.
- El Estado está implementando nuevas facilidades de acceso a la tecnología con campañas como es el caso en las escuelas de escasos recursos que están regalando computadoras de última tecnología para el desarrollo profesional de los estudiantes (autora).
- El 54.4% de las personas usan el Internet por lo menos 1 vez al día, mientras que el 39.5% lo hace por lo menos una vez por semana (INEC, 2011).

Amenazas

- Según los últimos estudios realizados por el Foro Económico Mundial 2007-2008, Ecuador está en el puesto 107 del desarrollo tecnológico mundial, lo que afecta en forma general al desarrollo de un estado porque se carece considerablemente de los recursos para poder competir fructuosamente en los mercados laborales (El Universo.com, 2008).
- En el Ecuador no existe tecnología para la investigación. Medicamentos, equipos, maquinarias deben ser importadas desde el Exterior (autora).

2.3 Análisis POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas)

2.3.1 Definición del Impacto

Tabla 1 - Definición del Impacto

| FACTORES ECONOMICOS | Calificación 0 - 10 | Hechos / Ocurrencia 0 - 1 | IMPACTO | ALTO 10 - 9 - 8 | MEDIO 7 - 6 - 5 | BAJO 4-3-2-1 |
|---------------------------|------------------------|------------------------------|---------|--------------------|--------------------|-----------------|
| Modernización | 8 | 0,7 | 6 | | X | |
| Inflación | 8 | 0,9 | 7 | | X | |
| Política Laboral | 7 | 0,7 | 5 | | X | |
| Crecimiento PIB | 8 | 0,8 | 6 | | X | |
| Preferencias Arancelarias | 8 | 1 | 8 | X | | |
| Creación de Impuestos | 8 | 0,8 | 6 | | X | |
| Política Fiscal | 8 | 0,8 | 6 | | X | |
| Desarrollo del Mercado | 9 | 1 | 9 | X | | |
| Poder Adquisitivo | 7 | 0,7 | 5 | | X | |

| POLITICO | Calificación 0 - 10 | Hechos / Ocurrencia 0 - 1 | IMPACTO | ALTO 10 - 9 - 8 | MEDIO 7 - 6 - 5 | BAJO 4-3-2-1 |
|----------------------------|------------------------|------------------------------|---------|--------------------|--------------------|-----------------|
| Estabilidad Política | 8 | 0,7 | 6 | | X | |
| Participación del Gobierno | 7 | 0,6 | 4 | | | X |
| Instituciones del Gobierno | 8 | 0,7 | 6 | | X | |
| Leyes y Reglamentos | 9 | 1 | 9 | X | | |

| SOCIAL - CULTURAL | Calificación 0 - 10 | Hechos / Ocurrencia 0 - 1 | IMPACTO | ALTO 10 - 9 - 8 | MEDIO 7 - 6 - 5 | BAJO 4-3-2-1 |
|--|------------------------|------------------------------|---------|--------------------|--------------------|-----------------|
| Participación Social | 8 | 1 | 8 | x | | |
| Creación de Proyectos | 8 | 1 | 8 | x | | |
| Nivel de Seguridad | 8 | 1 | 8 | X | | |
| Política salarial | 7 | 0,7 | 5 | | x | |
| Sistema educativo | 8 | 1 | 8 | x | | |
| Incremento de la Migración | 5 | 0,7 | 4 | | | x |
| Nivel de Empleo | 6 | 1 | 6 | | X | |
| Reforma al sistema de seguridad social | 7 | 0,7 | 5 | | X | |

| TECNOLOGICO | Calificación 0 - 10 | Hechos / Ocurrencia 0 - 1 | IMPACTO | ALTO 10 - 9 - 8 | MEDIO 7 - 6 - 5 | BAJO 4-3-2-1 |
|-------------------------------------|------------------------|------------------------------|---------|--------------------|--------------------|-----------------|
| Telecomunicaciones | 7 | 0,7 | 5 | | x | |
| Automatización de servicios | 7 | 0,8 | 6 | | x | |
| Facilidad de acceso a la tecnología | 9 | 1 | 9 | x | | |
| Globalización de la información | 9 | 1 | 9 | x | | |
| Desarrollo tecnológico | 8 | 0,7 | 6 | | x | |

2.3.2 Desarrollo del POAM

Tabla 2 - Desarrollo del POAM

| FACTORES | CALIFICACION | OPORTUNIDADES | | | AMENAZAS | | | IMPACTO | | |
|--|--------------|---------------|---|---|----------|---|---|---------|---|---|
| | | A | M | B | A | M | B | A | M | B |
| FACTORES ECONOMICOS | | | | | | | | | | |
| Modernización | | X | | | | | | | X | |
| Inflación | | | | | X | | | | X | |
| Política Laboral | | | X | | | | | | X | |
| Crecimiento PIB | | X | | | | | | | X | |
| Preferencias Arancelarias | | | | | X | | | X | | |
| Creación de Impuestos | | | | | X | | | | X | |
| Política Fiscal | | | | | X | | | | X | |
| Desarrollo del Mercado | | X | | | | | | X | | |
| Poder Adquisitivo | | | X | | | | | | X | |
| POLITICO | | | | | | | | | | |
| Estabilidad Política | | X | | | | | | | X | |
| Participación del Gobierno | | | X | | | | | | | X |
| Instituciones del Gobierno | | | | | X | | | | X | |
| Leyes y Reglamentos | | X | | | | | | X | | |
| SOCIAL - CULTURAL | | | | | | | | | | |
| Participación Social | | X | | | | | | X | | |
| Creación de Proyectos | | X | | | | | | X | | |
| Nivel de Seguridad | | | | | X | | | X | | |
| Política salarial | | | | | | X | | | X | |
| Sistema educativo | | X | | | | | | X | | |
| Incremento de la Migración | | | | | | X | | | | X |
| Nivel de Empleo | | | | | | X | | | X | |
| Reforma al sistema de seguridad social | | | X | | | | | | X | |
| TECNOLOGICO | | | | | | | | | | |
| Telecomunicaciones | | | X | | | | | | X | |
| Automatización de servicios | | | X | | | | | | X | |
| Facilidad de acceso a la tecnología | | X | | | | | | X | | |
| Globalización de la información | | X | | | | | | X | | |
| Desarrollo tecnológico | | X | | | | | | | X | |

2.4 Análisis de la Industria a Nivel Internacional³

- De acuerdo con el reporte “U.S. Pet Market Outlook 2011 – 2012” de Packaged Facts, todos los indicadores apuntan a una continuidad de esta tendencia en el 2012 basado en las ventas y tendencias en general del mercado en Estados Unidos. El reporte indica que “las ventas de todos los productos y servicios aumentaron 4.3% en el 2010 a \$55.07 billones; y se espera que el promedio anual se recupere a aproximadamente 5% en el 2011 y a cerca de 6% en el 2012, alcanzando \$61.4 billones (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2012, pág. 38).
- El 2011 mostró buenas señales de una continua protección en contra de la caída de la economía. Se espera que esta tendencia continúe dado que los “baby boomers” (personas nacidas después de la II Guerra Mundial entre 1946 y 1964) juegan un rol importante en este crecimiento y ven a las mascotas como seres para llenar algún espacio vacío, dado que las mascotas están aumentando su posición como miembros importantes de la familia, así como aumenta su longevidad de vida.
- A pesar de que el segmento de tiendas en el mercado ha atraído a la mayoría de los amantes de mascotas, la compra por Internet va a continuar aumentando debido a que las tiendas virtuales brindan precios y envíos más económicos para competir contra el costo del viaje a una tienda. Un creciente número de tiendas virtuales ahora están ofreciendo la opción de envío gratis por la comida de mascotas.

Esta nueva tendencia va a llevar a los propietarios a aumentar la comparación del precio de compra por los productos de mascotas y buscar por más conveniencia, consecuentemente aumentando sus compras por

³ Pro Ecuador, Boletín de Comercio Exterior, Febrero 2012, Número 14, <http://www.proecuador.gob.ec>, Tomado el 29 de Septiembre de 2012.

Internet. De acuerdo a Packaged Facts, cerca de tres cuartos (74%) de propietarios de mascotas buscan precios bajos, ofertas especiales y descuentos en productos para mascotas, y alrededor de la mitad (47%) compran productos de mascotas en diferentes tiendas.

- Mientras la economía siga siendo un desafío para todos los segmentos incluyendo los amantes de mascotas, los compradores van a incrementar su conciencia con respecto a precios o preocuparse en productos de más duración, permitiéndoles estirar sus dólares al momento de gastarlos en sus mascotas.
- De acuerdo al análisis realizado por Pawsible Market, grandes compañías que no están relacionadas al negocio de las mascotas siguen sumándose a esta vía, desarrollando y ofreciendo productos y servicios directos a los amantes de las mascotas. Ejemplos incluyen Omaha Steaks ofreciendo regalos para mascotas, Kroger ofreciendo seguros de salud y servicios farmacéuticos para mascotas, Walmart ofreciendo aseo de mascotas, y aun más.
- La industria del servicio a mascotas está en un modo de crecimiento, de todas formas muchos negocios en esta industria han visto dificultades. Los servicios de mascotas que se están expandiendo y ampliando sus estrategias de Marketing, están alcanzando más éxito.
- Actualmente, el número de dueños de mascotas está en aumento aunque la economía no sea un factor positivo. Sin embargo, día a día es más visible la atención que sus dueños les brindan a sus mascotas tanto en las comidas que les brindan, en los artículos que les compran como juguetes, ropa, etc.; con el afán de hacerlos sentir como un miembro más de sus familias.

2.5 Análisis del Perfil Estratégico de la Empresa

2.5.1 Definición del Impacto

Tabla 3 - Definición del Impacto Perfil Estratégico

| MARKETING, VENTAS, RR. PP. | Calificación 0 - 10 | Hechos / Ocurrencia 0 - 1 | IMPACTO | ALTO 10 - 9 - 8 | MEDIO 7 - 6 - 5 | BAJO 4-3-2-1 |
|---------------------------------------|------------------------|------------------------------|---------|--------------------|--------------------|-----------------|
| Imagen Corporativa | 6 | 0,6 | 4 | | | X |
| Comunicación y Control de Actividades | 5 | 0,7 | 4 | | | X |
| Capacidad de respuesta | 5 | 0,7 | 4 | | | X |
| Nivel de Servicio | 6 | 0,8 | 5 | | X | |
| Posicionamiento | 7 | 0,7 | 5 | | X | |
| Portafolio de Productos | 8 | 0,8 | 6 | | X | |
| Lealtad de los Clientes | 7 | 0,7 | 5 | | X | |
| Servicio Post Venta | 9 | 0,8 | 7 | | X | |
| PRODUCCIÓN | Calificación 0 - 10 | Hechos / Ocurrencia 0 - 1 | IMPACTO | ALTO 10 - 9 - 8 | MEDIO 7 - 6 - 5 | BAJO 4-3-2-1 |
| Fuerza del Producto | 7 | 0,8 | 6 | | X | |
| Instalaciones | 8 | 0,9 | 7 | | X | |
| Manejo de costos | 9 | 0,8 | 7 | | X | |
| Administración de la Cartera | 9 | 0,7 | 6 | | X | |
| Procesos y Procedimientos | 8 | 0,9 | 7 | | X | |
| FINANZAS | Calificación 0 - 10 | Hechos / Ocurrencia 0 - 1 | IMPACTO | ALTO 10 - 9 - 8 | MEDIO 7 - 6 - 5 | BAJO 4-3-2-1 |
| Recuperación de la Inversión | 8 | 0,8 | 6 | | X | |
| Nivel de Endeudamiento | 8 | 0,7 | 6 | | X | |
| Liquidez | 8 | 0,8 | 6 | | X | |
| Acceso a Créditos | 7 | 0,8 | 6 | | X | |
| Nivel de Inversión | 8 | 0,8 | 6 | | X | |
| Habilidad para competir en Precios | 7 | 0,7 | 5 | | X | |
| Rentabilidad | 6 | 0,6 | 4 | | | X |
| TALENTO HUMANO | Calificación 0 - 10 | Hechos / Ocurrencia 0 - 1 | IMPACTO | ALTO 10 - 9 - 8 | MEDIO 7 - 6 - 5 | BAJO 4-3-2-1 |
| Experiencia Técnica | 6 | 0,7 | 4 | | | X |
| Rotación | 7 | 0,7 | 5 | | X | |
| Pertenencia | 7 | 0,5 | 4 | | | X |
| Absentismo | 6 | 0,5 | 3 | | | X |
| Retiros | 5 | 0,5 | 3 | | | X |
| Nivel de Remuneración | 6 | 0,7 | 4 | | | X |
| Nivel Académico | 8 | 0,7 | 6 | | X | |
| MANAGMENT - DIRECCIÓN | Calificación 0 - 10 | Hechos / Ocurrencia 0 - 1 | IMPACTO | ALTO 10 - 9 - 8 | MEDIO 7 - 6 - 5 | BAJO 4-3-2-1 |
| Motivación | 7 | 0,6 | 4 | | | X |
| Desempeño | 7 | 0,7 | 5 | | X | |
| Premios | 7 | 0,6 | 4 | | | X |
| Incentivos | 7 | 0,6 | 4 | | | X |

2.5.2 PCI (Perfil de la Capacidad Interna)

El perfil de la capacidad institucional (PCI) es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación a las oportunidades y amenazas del entorno. La forma como se presente la estructura organizacional, es uno de los medios más importantes para llevar a cabo el desarrollo comercial de nuestra empresa.

Tabla 4 - Perfil de la Capacidad Interna

| MARKETING, VENTAS, RR. PP. | FORTALEZAS | | | DEBILIDADES | | | IMPACTO | | |
|---------------------------------------|------------|---|---|-------------|---|---|---------|---|---|
| | A | M | B | A | M | B | A | M | B |
| Imagen Corporativa | | X | | | | | | | X |
| Comunicación y Control de Actividades | | X | | | | | | | X |
| Capacidad de respuesta | X | | | | | | | | X |
| Nivel de Servicio | | X | | | | | | X | |
| Posicionamiento | | | | | X | | | X | |
| Portafolio de Productos | | | | | X | | | X | |
| Lealtad de los Clientes | | | | | X | | | X | |
| Servicio Post Venta | | | | | X | | | X | |
| PRODUCCIÓN | | | | | | | | | |
| Fuerza del Producto | | X | | | | | | X | |
| Instalaciones | | | | X | | | | X | |
| Manejo de costos | | | | X | | | | X | |
| Administración de la Cartera | | | | X | | | | X | |
| Procesos y Procedimientos | | | | X | | | | X | |
| FINANZAS | | | | | | | | | |
| Recuperación de la Inversión | | | | X | | | | X | |
| Nivel de Endeudamiento | | | | X | | | | X | |
| Liquidez | | | X | | | | | X | |
| Acceso a Créditos | | | X | | | | | X | |
| Nivel de Inversión | | | X | | | | | X | |
| Habilidad para competir en Precios | | | X | | | | | X | |
| Rentabilidad | | | | X | | | | | X |
| TALENTO HUMANO | | | | | | | | | |
| Experiencia Técnica | | | X | | | | | | X |
| Rotación | | | | X | | | | X | |
| Pertenencia | | | | | X | | | | X |
| Absentismo | | | | | X | | | | X |
| Retiros | | | | | X | | | | X |
| Nivel de Remuneración | | | | | X | | | | X |
| Nivel Académico | | | | | X | | | X | |
| MANAGEMENT - DIRECCIÓN | | | | | | | | | |
| Motivación | | X | | | | | | | X |
| Desempeño | | X | | | | | | X | |
| Premios | | | X | | | | | | X |
| Incentivos | | | X | | | | | | X |

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Antecedentes de la Investigación

La Investigación de Mercado, como parte de un proceso de retroalimentación, involucra la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con el mercado de bienes y servicios. Su objetivo primordial es la de suministrar información que conlleve a la correcta planeación y administración de resultados para la toma de decisiones a nivel gerencial.

La determinación de los gustos y las preferencias del mercado potencial, son factores de relevancia en cuanto a la consideración de aspectos que conlleven a la implementación de cada uno de los elementos de la Planeación Estratégica. En nuestro caso, es importante considerar que el mercado de las mascotas, es un sector comercial en crecimiento y que la demanda está sujeta a algunas variables que determinan el éxito o el fracaso del emprendimiento empresarial.

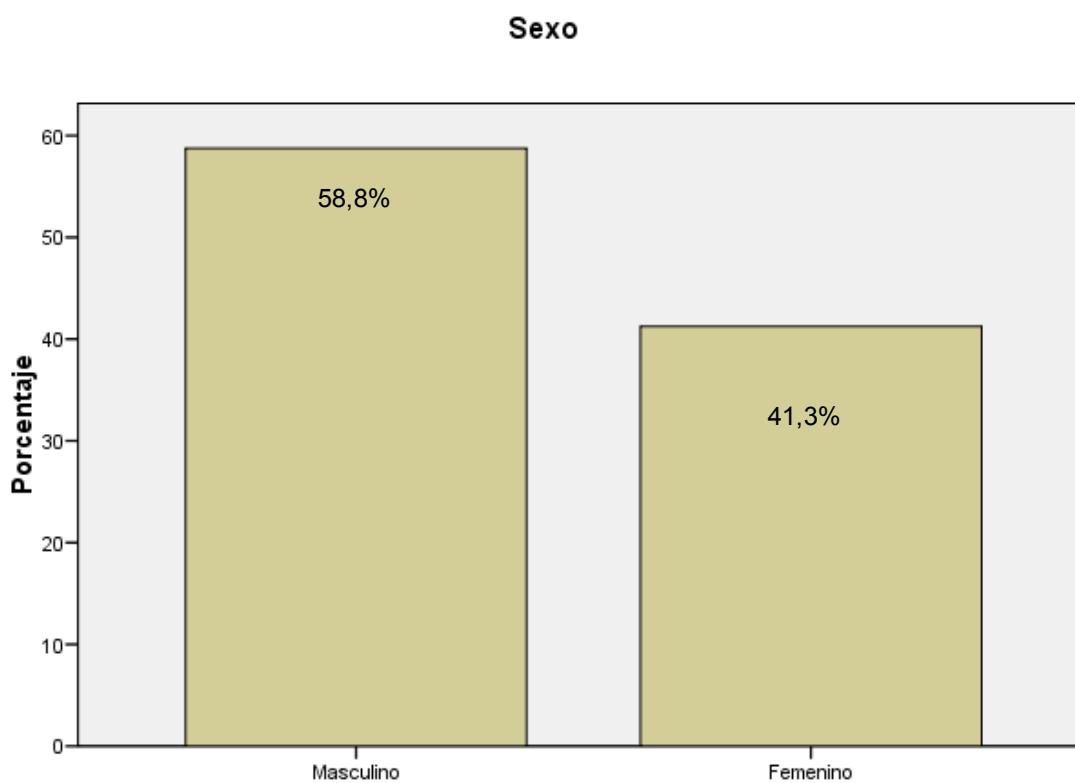
Una vez alineados en nuestro proceso de investigación, mediante las técnicas respectivas obtendremos una valiosa información acerca de quienes se convertirían en nuestro mercado potencial. La estructura de los hábitos condicionará la mayor o menor posibilidad de desarrollo de un producto, a la vez que cualquier acción sobre el mismo deberá considerar tal estructura. Como resultado podremos deducir la existencia de un nicho al cual podremos atender satisfactoriamente en cuanto al nivel de inversión requerido para su correcta implementación y desarrollo dentro del mercado.

Pregunta A. Sexo

P1. Determinación del Sexo de las personas encuestadas

| | | Sexo | | | |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Masculino | 235 | 58,8 | 58,8 | 58,8 |
| | Femenino | 165 | 41,3 | 41,3 | 100,0 |
| | Total | 400 | 100,0 | 100,0 | |

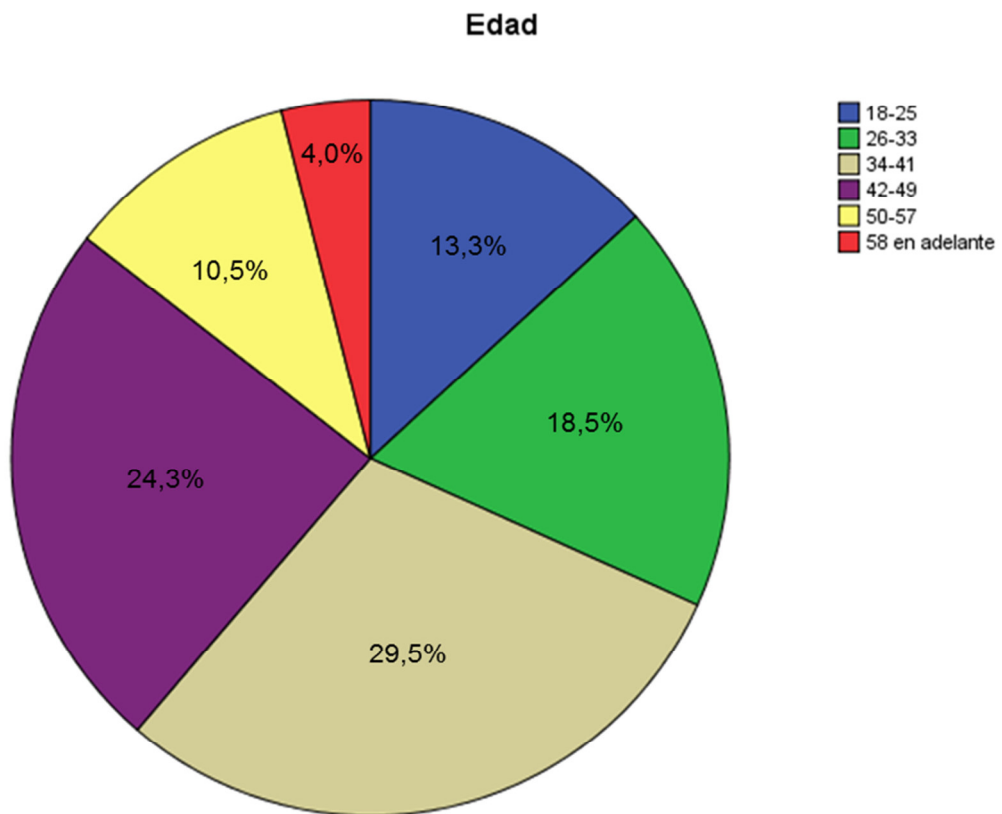
GRAFICO 1 - GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS



P2. Edad de las personas encuestadas

| | | Edad | | | |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | 18-25 | 53 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | 26-33 | 74 | 18,5 | 18,5 | 31,8 |
| | 34-41 | 118 | 29,5 | 29,5 | 61,3 |
| | 42-49 | 97 | 24,3 | 24,3 | 85,5 |
| | 50-57 | 42 | 10,5 | 10,5 | 96,0 |
| | 58 en adelante | 16 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 400 | 100,0 | 100,0 | |

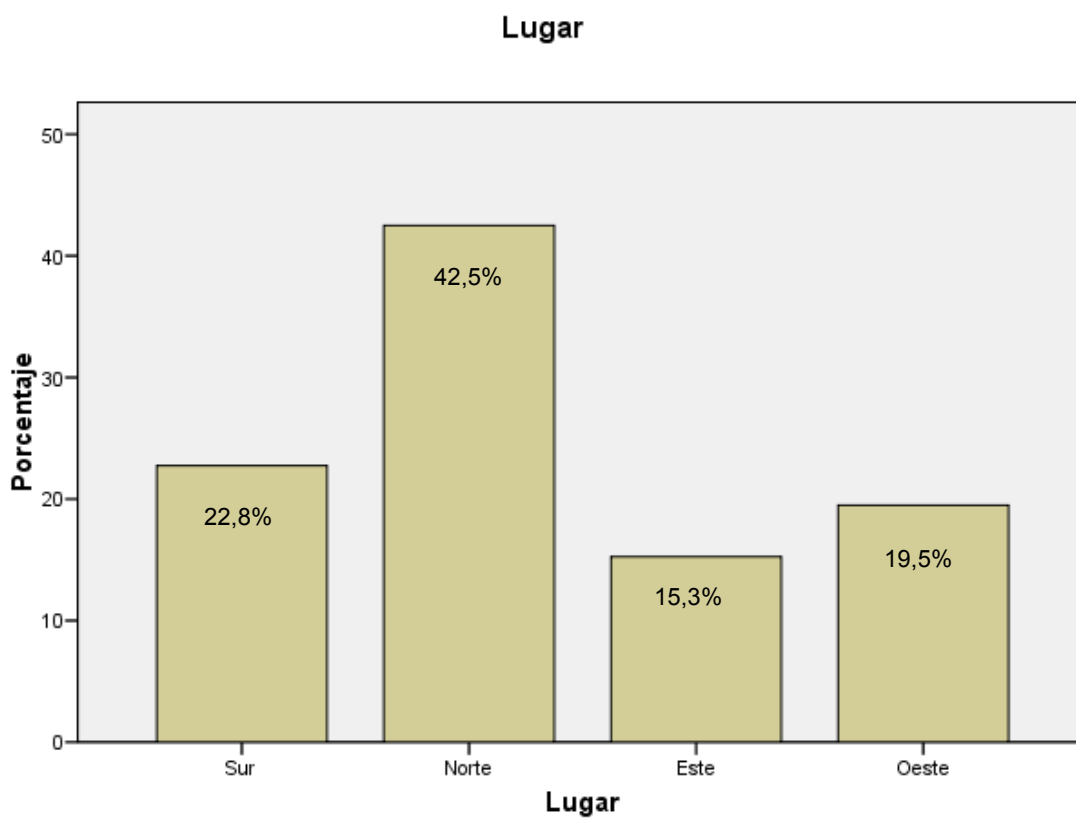
GRAFICO 2 - EDAD DE LOS ENCUESTADOS



P3. Lugar de residencia

| | | Lugar | | | |
|---------|-------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Sur | 91 | 22,8 | 22,8 | 22,8 |
| | Norte | 170 | 42,5 | 42,5 | 65,3 |
| | Este | 61 | 15,3 | 15,3 | 80,5 |
| | Oeste | 78 | 19,5 | 19,5 | 100,0 |
| | Total | 400 | 100,0 | 100,0 | |

GRAFICO 3 - LUGAR DE RESIDENCIA

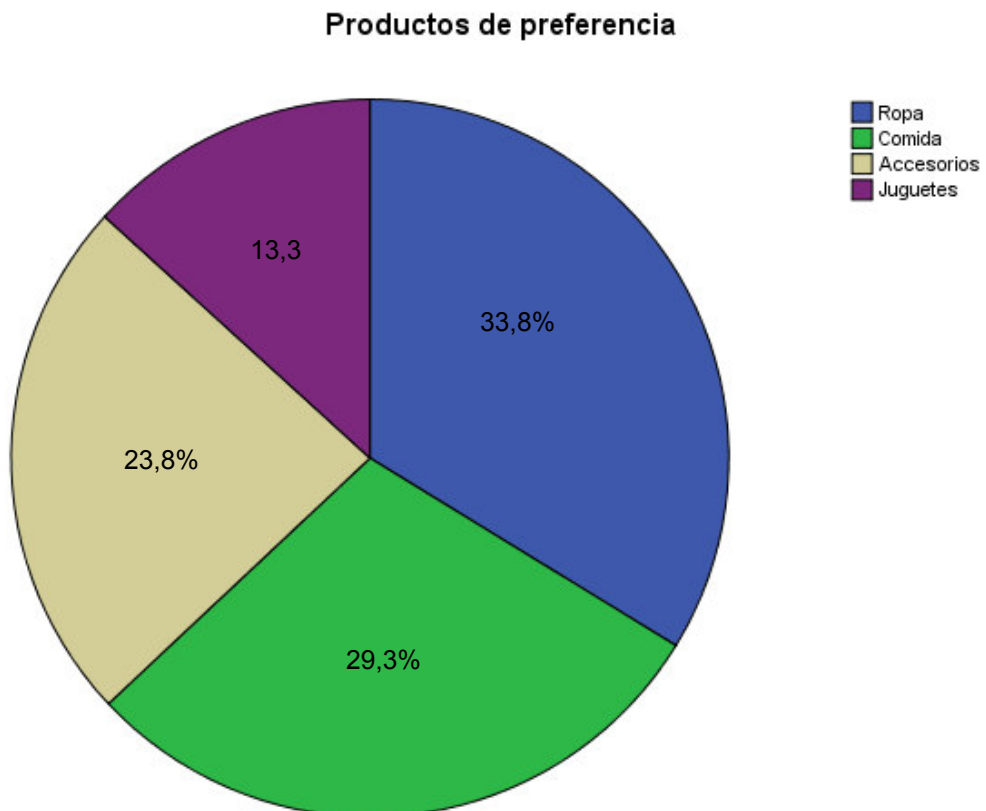


P4. Productos de Preferencia

Productos de preferencia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Ropa | 135 | 33,8 | 33,8 | 33,8 |
| | Comida | 117 | 29,3 | 29,3 | 63,0 |
| | Accesorios | 95 | 23,8 | 23,8 | 86,8 |
| | Juguetes | 53 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 400 | 100,0 | 100,0 | |

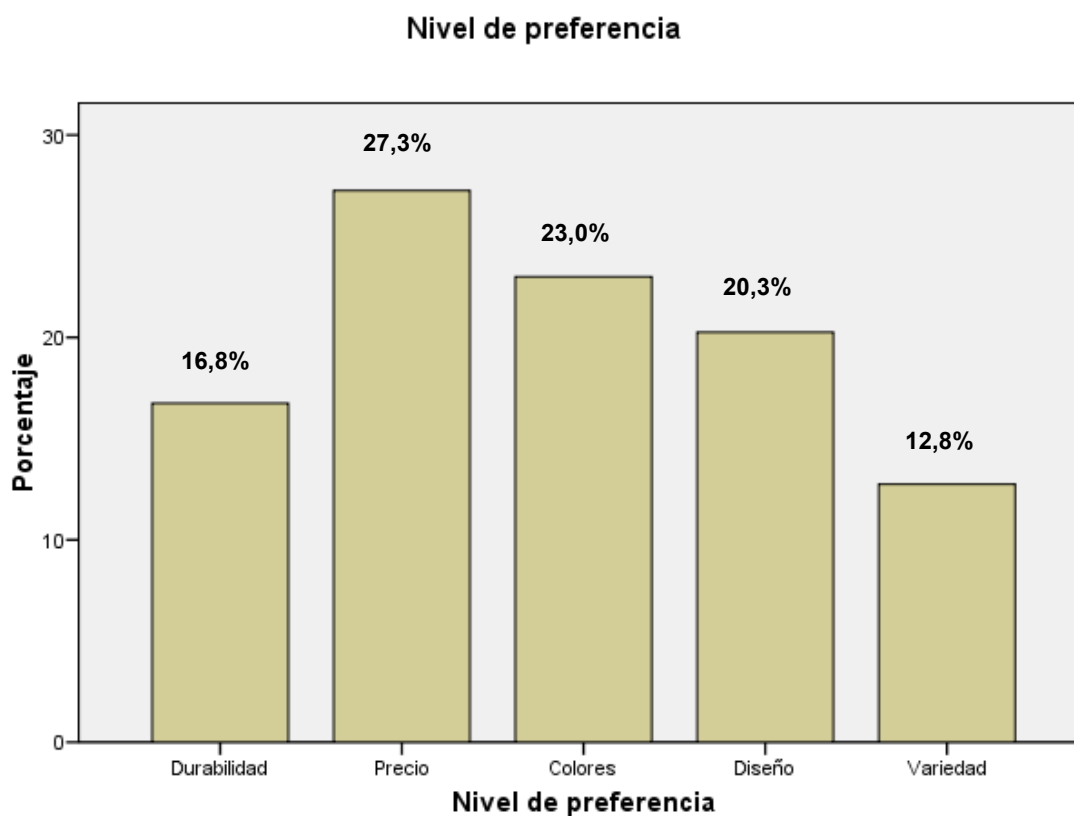
GRAFICO 4 - PRODUCTOS DE MAYOR PREFERENCIA



P5. Nivel de Preferencia en Atributos

| | | Nivel de preferencia | | | |
|---------|-------------|-----------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Durabilidad | 67 | 16,8 | 16,8 | 16,8 |
| | Precio | 109 | 27,3 | 27,3 | 44,0 |
| | Colores | 92 | 23,0 | 23,0 | 67,0 |
| | Diseño | 81 | 20,3 | 20,3 | 87,3 |
| | Variedad | 51 | 12,8 | 12,8 | 100,0 |
| | Total | 400 | 100,0 | 100,0 | |

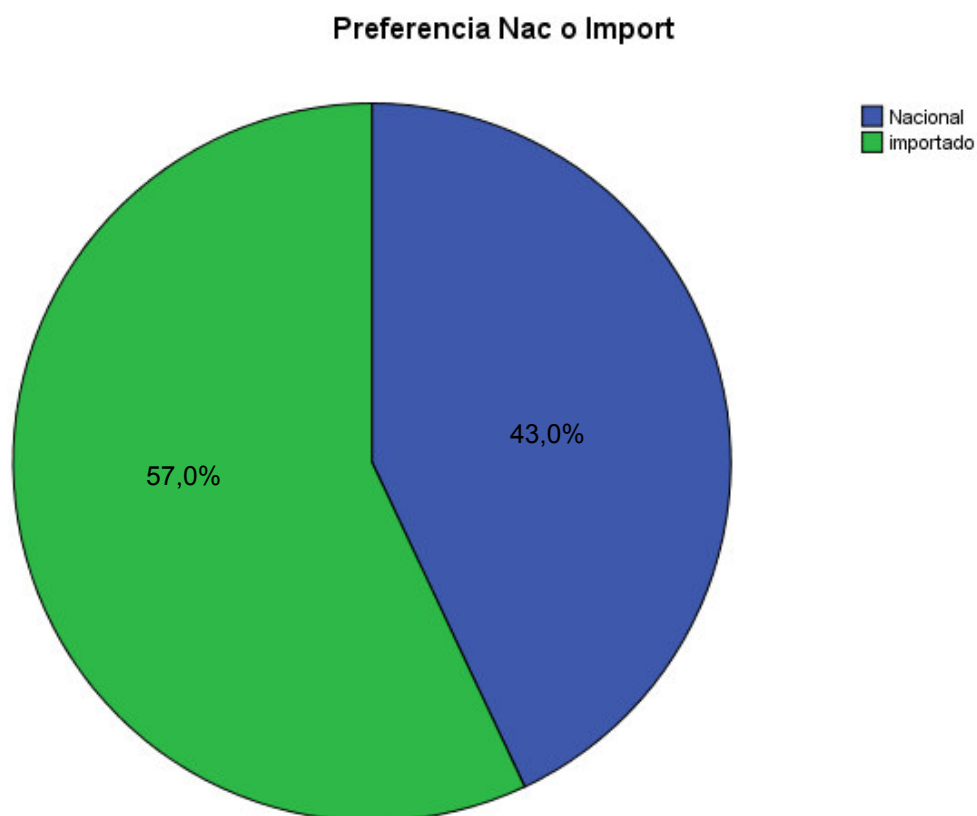
GRAFICO 5 - NIVEL DE PREFERENCIA POR ATRIBUTOS



P6. Preferencia de producto Nacional o Importado

| Preferencia Nac o Import | | | | | |
|--------------------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Nacional | 172 | 43,0 | 43,0 | 43,0 |
| | importado | 228 | 57,0 | 57,0 | 100,0 |
| | Total | 400 | 100,0 | 100,0 | |

GRAFICO 6 - PREFERENCIA POR PRODUCTO NACIONAL O IMPORTADO

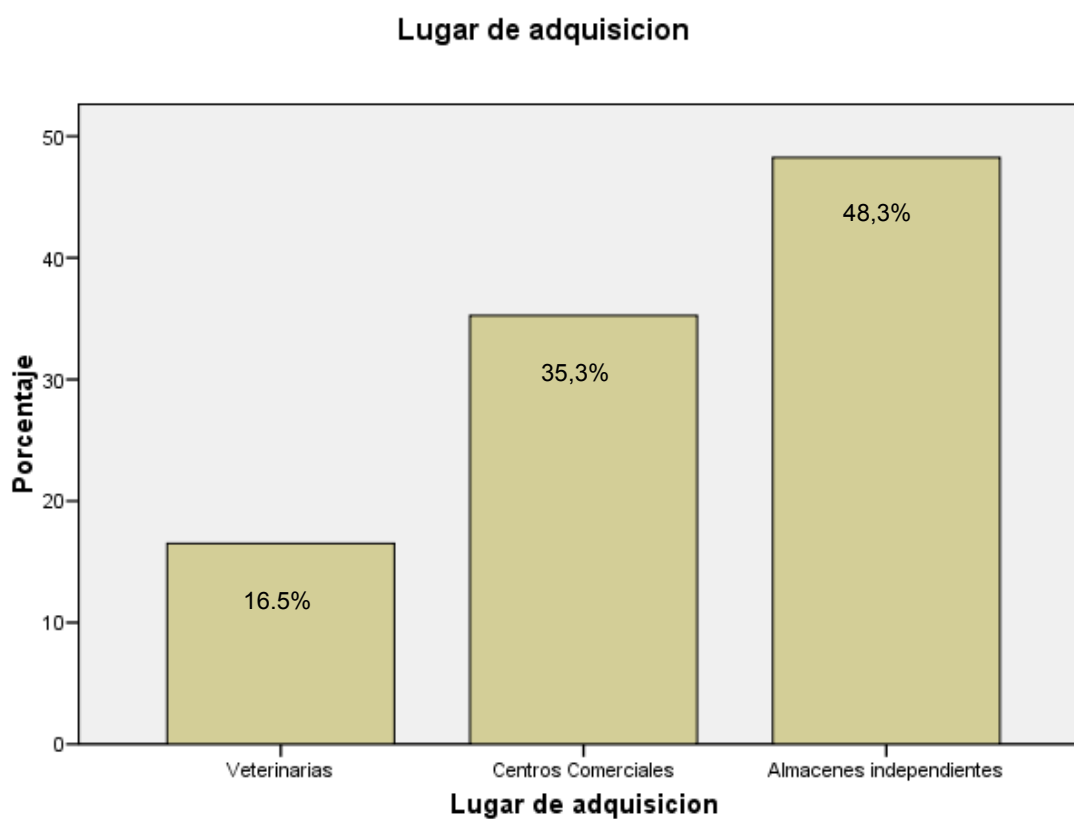


P7. Lugar adquisición o compra de productos

Lugar de adquisicion

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Veterinarias | 66 | 16,5 | 16,5 | 16,5 |
| | Centros Comerciales | 141 | 35,3 | 35,3 | 51,8 |
| | Almacenes independientes | 193 | 48,3 | 48,3 | 100,0 |
| | Total | 400 | 100,0 | 100,0 | |

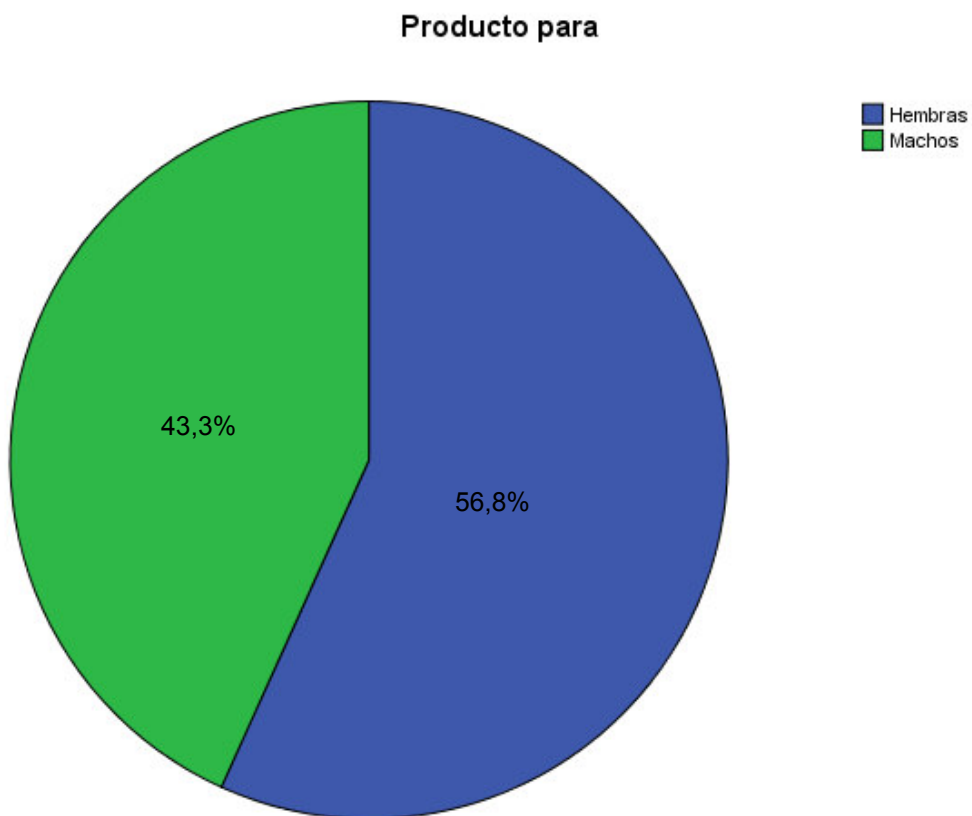
GRAFICO 7 - LUGAR DE ADQUISICIÓN



P8. Adquiere productos para:

| | | Producto para | | | |
|---------|---------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Hembras | 227 | 56,8 | 56,8 | 56,8 |
| | Machos | 173 | 43,3 | 43,3 | 100,0 |
| | Total | 400 | 100,0 | 100,0 | |

GRAFICO 8 - PRODUCTOS PARA GÉNERO DE MASCOTA

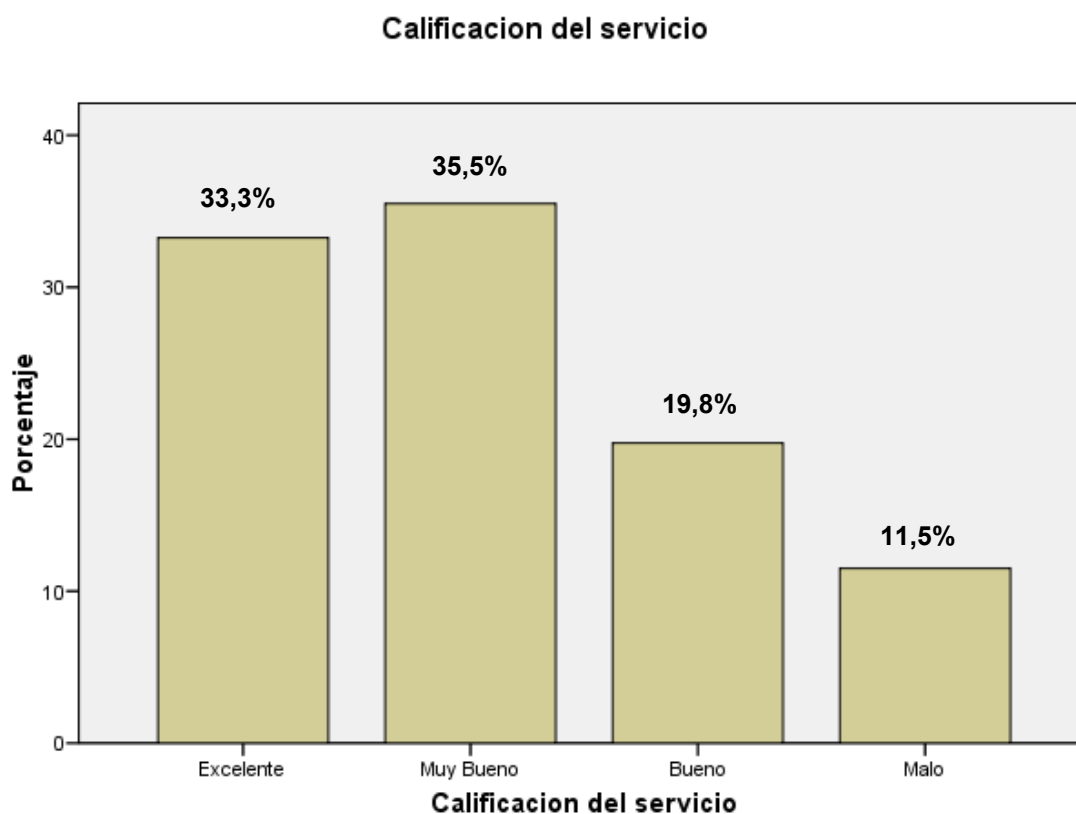


P9. Calificación del servicio brindado

Calificación del servicio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Excelente | 133 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | Muy Bueno | 142 | 35,5 | 35,5 | 68,8 |
| | Bueno | 79 | 19,8 | 19,8 | 88,5 |
| | Malo | 46 | 11,5 | 11,5 | 100,0 |
| | Total | 400 | 100,0 | 100,0 | |

GRAFICO 9 - CALIFICACIÓN DEL SERVICIO OFRECIDO



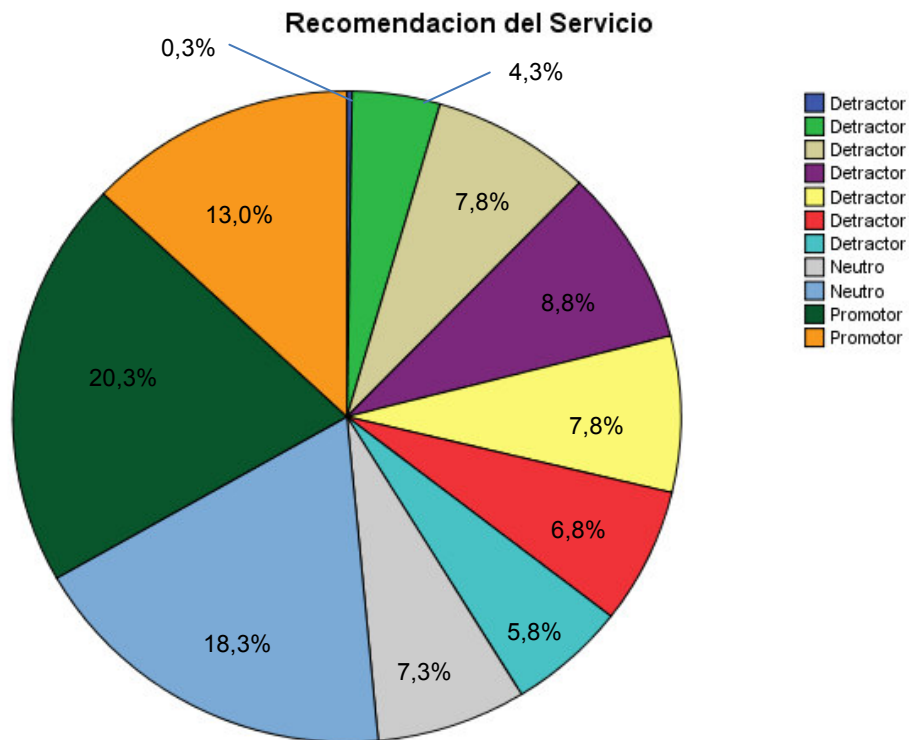
P10. Recomendación del servicio brindado

Método: NET PROMOTER SCORE

Recomendacion del Servicio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Detractor | 1 | ,3 | ,3 | ,3 |
| | Detractor | 17 | 4,3 | 4,3 | 4,5 |
| | Detractor | 31 | 7,8 | 7,8 | 12,3 |
| | Detractor | 35 | 8,8 | 8,8 | 21,0 |
| | Detractor | 31 | 7,8 | 7,8 | 28,8 |
| | Detractor | 27 | 6,8 | 6,8 | 35,5 |
| | Detractor | 23 | 5,8 | 5,8 | 41,3 |
| | Neutro | 29 | 7,3 | 7,3 | 48,5 |
| | Neutro | 73 | 18,3 | 18,3 | 66,8 |
| | Promotor | 81 | 20,3 | 20,3 | 87,0 |
| | Promotor | 52 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| | Total | 400 | 100,0 | 100,0 | |

GRAFICO 10 - NET PROMOTER SCORE



3.2 Conclusiones y Recomendaciones

3.2.1 Conclusiones

De las investigaciones realizadas podemos determinar lo siguiente:

1. De las 400 encuestas realizadas, nuestro mercado potencial de consumidores se encuentra ubicado entre los rangos de 26 a 49 años de edad. Esto representa más de un 50% del mercado poseedor de una mascota. Para esto debemos aclarar que todas las encuestas realizadas fueron hechas a personas que tenían un canino como parte integral de su núcleo familiar.
2. Para no sesgar la información, decidimos cubrir cada uno de los sectores comunes de los cuales está constituida la ciudad de Guayaquil: norte, sur, este y oeste. Como nuestro negocio estará ubicado en el norte de la ciudad, el porcentaje de personas que intervinieron en la investigación corresponde al 42.5% del total de la muestra utilizada.
3. En cuanto a la preferencia de consumo, del total de la muestra se determinó que el 33.9% decide comúnmente la adquisición de ropa para caninos y la comida es indudablemente la segunda de mayor preferencia con el 29.3%.
4. En relación al nivel de preferencia por atributos, el 27.3% de la muestra considera que el precio es el factor más importante al momento de decidir la compra. Otros factores como los colores y el diseño también adquieren relevancia con el 23 y 20.3% respectivamente.
5. No cabe duda que la mayor parte de la muestra prefiere los productos importados en relación a los productos de fabricación nacional.

6. Considerando la complejidad del mercado o sector comercial y ante la variedad de opciones para el consumo de estos elementos, el 48.3% de las compras para caninos se realiza en almacenes independientes y esta decisión está estrechamente ligada a los precios que generalmente se ofertan en el mercado. Con esto, no dejamos a un lado la importancia que tiene la compra de implementos y/o accesorios en los centros comerciales, donde generalmente los precios exceden en más el promedio de mercado.

7. Quisimos también evaluar el nivel de servicio de cada uno de los lugares donde generalmente se ofertan esta clase de productos. El 35.5% de la muestra lo calificó como muy bueno y el 33.3% de excelente. Para aquellos que lo calificaron como Bueno y Malo y en base a nuestra percepción, esto está determinado considerando algunos factores exógenos que manipulan la experiencia del cliente al momento de realizar la compra.

Algo muy curioso que pudimos determinar evaluando la calidad del servicio ofrecido es en lo referente al método Net Promoter Score. El 41.6% de la muestra se convierte en detractor del servicio que han recibido, esto es, no lo recomendarían a otras personas.

Al 25.6% les da igual el servicio recibido, lo que significa que no lo recomiendan pero tampoco se quejan de lo que actualmente reciben de esta oferta. Finalmente y con mucha preocupación determinamos que sólo el 33.3% de quienes adquieren estos productos sí recomiendan el servicio a otros interesados.

3.2.2 Recomendaciones

Basándonos en el proceso de nuestra investigación determinamos algunos puntos importantes para el desarrollo e implementación de nuestro proyecto:

1. Atributos como el precio, la calidad de la prenda, los diseños y el color son los factores de mayor relevancia.
2. El mercado no sólo se enfoca a comprar prendas y/o accesorios en tiendas especializadas. La tendencia es encontrar un lugar donde la atención es personalizada y sobre todo, donde exista la disponibilidad para la adquisición de estos productos.
3. Deberíamos ser parte integral del desarrollo productivo nacional. Si bien las prendas importadas son las de mayor preferencia, las nacionales no dejan de ser efectivas pero sobre todo, de satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.
4. Existe mucha publicidad relacionada con el alimento para mascotas. Lo contrario ocurre con las ropa, prendas o cualquier otro tipo de indumentaria que se utiliza en las mismas. Deberíamos entonces crear, diseñar y concientizar a nuestro mercado a hacer uso de ella para que se convierta en un motor generador de promoción y comercialización de estos productos.
5. Trabajar en favor de nuestros clientes sería recomendable en cuanto a la mejora de nuestro servicio. Brindar capacitaciones y asesoramiento sería un buen inicio como parte de nuestra tarea comercial.

CAPITULO IV

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

4.1 Análisis de la Situación

En nuestros análisis hemos determinado que la calidad de las prendas que se manufacturan en el Ecuador es recomendable, a pesar de la mínima preferencia. Fácilmente se las puede reconocer por el tipo de acabado con el que han sido elaboradas. A diferencia de otros países, la manufactura es de muy alta calidad y en relación a los productos importados, estas prendas y accesorios tienden a durar mucho más tiempo que aquellos que provienen de la producción de otros mercados.

El negocio de las prendas de vestir y accesorios se ha constituido en uno de los rubros más importantes para la economía local. De hecho, las tendencias creadas y los hábitos de consumo han empezado a generar un elevado rédito económico a los nuevos emprendedores, que con altas inversiones, se han dedicado a la creación de talleres y con ello, a la generación de productos especializados para el mercado de las mascotas.

Lo cierto es que en nuestro país, cada día los animales se convierten no sólo en una compañía, sino también, en un miembro más de la familia. Dentro de este contexto no es difícil vislumbrar las crecientes proyecciones que se tienen del mercado para mascotas en sus diferentes rubros. Tomemos como ejemplo la siguiente información:

Un estudio difundido por la consultora IPSA Group indica que al menos 4 de cada 10 hogares compra alimentos para mascotas. Sólo en Quito y Guayaquil, la firma estimó que unos 400 mil hogares adquirieron estos productos en el periodo comprendido entre enero y junio de este año. Los fabricantes atribuyen el

crecimiento de este mercado al hecho de que cada vez más personas otorgan a sus cachorros roles importantes dentro del hogar. La interacción entre los dueños y mascotas es muy fuerte y a medida que esta relación se fortalece, la tendencia es a cuidarlos más (Cañar TV, 2011).

Tanto con fortalezas como con debilidades, este nuevo nicho de producción nacional, a pequeña o gran escala, ha tenido un enorme crecimiento en los últimos años. Algunas líneas se han posicionado en el mercado gracias a la demanda existente. Entre todas las poblaciones, Guayaquil y Quito actualmente se han convertido en las plazas de mayor consumo “tanto así que un despacho promedio para las tiendas de mascotas y veterinarias supera los 10 mil dólares en artículos” (Expreso.com.ec, 2012).

Dado el incremento en el consumo, también se ha observado mayor variedad de productos y servicios desarrollados por empresas privadas o trabajando en conjunto a otras. Es así como las compañías buscan aumentar sus servicios apuntando al mercado de los amantes de mascotas para incrementar su futura clientela y aprovechar los beneficios de estar en un mercado menos volátil.

Con estos antecedentes, la elaboración de un Plan de Marketing se torna indispensable o fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados por la organización en un tiempo determinado.

4.1.1 Descripción del Producto

Nuestras prendas están elaboradas con telas de buena calidad, colores vistosos y modelos variados de acuerdo a la temporada. Tenemos prendas para macho y hembra (camisetas, chaquetas, buzos, polos, vestidos, overoles, vestidos, camisetas estampadas, etc.)

Tabla 5 - LISTA DE PRECIOS

| Productos | CODIGO | PV SIN IVA | IVA | PRECIO CON IVA |
|-----------------------------|---------|------------|------|----------------|
| ARNES REFLECTIVO P2 | | 5,22 | 0,63 | 5,85 |
| COLLAR REFLECTIVO + TRAILLA | | 3,48 | 0,42 | 3,90 |
| CAMISETA REGLAS | | | | |
| PACK 3 | 206104 | 12,75 | 1,53 | 14,28 |
| PACK 3 | 206106 | 14,38 | 1,73 | 16,11 |
| PACK 2 | 206108 | 10,80 | 1,30 | 12,10 |
| CAMISETAS POLO | | | | |
| | 2061004 | 7,37 | 0,88 | 8,25 |
| | 2061204 | 7,70 | 0,92 | 8,62 |
| BOLSO | | | | |
| | | 18,75 | 2,25 | 21,00 |
| CAMA CLASICA FELPA | | | | |
| | XS | 12,65 | 1,52 | 14,17 |
| | S | 17,83 | 2,14 | 19,97 |
| | M | 19,56 | 2,35 | 21,91 |
| | L | 20,70 | 2,48 | 23,18 |
| CAMA SHERATON | | | | |
| | 2030605 | 16,56 | 1,99 | 18,55 |
| | 2030805 | 19,32 | 2,32 | 21,64 |
| | 2031005 | 22,08 | 2,65 | 24,73 |
| CAMA ECONOMICA | | | | |
| | | 14,16 | 1,70 | 15,86 |
| | | 16,92 | 2,03 | 18,95 |
| CAMAS IMPORTADAS | | | | |
| CAMA 60 CM | | 22,29 | 2,67 | 24,96 |
| CHALECO CAPUCHA | | | | |
| | 3 | 3,20 | 0,38 | 3,58 |
| | 4 | 3,50 | 0,42 | 3,92 |
| | 6 | 4,10 | 0,49 | 4,59 |
| | 8 | 4,90 | 0,59 | 5,49 |
| CHALECON CUELLO TEJIDO | | | | |
| | 2020415 | 5,89 | 0,71 | 6,60 |
| | 2020615 | 6,48 | 0,78 | 7,26 |
| | 2020815 | 7,07 | 0,85 | 7,92 |

| | | | | |
|-----------------------------------|---------|--------|-------|------------|
| CHOMPA ROMPEVIENTOS | | | | |
| | 3 | 5,02 | 0,60 | 5,62 |
| | 4 | 5,54 | 0,66 | 6,20 |
| | 6 | 5,88 | 0,71 | 6,59 |
| | 8 | 6,57 | 0,79 | 7,36 |
| ENTERIZO JEAN | | | | |
| | 2080801 | 8,16 | 0,98 | 9,14 |
| SUDADERA REVERSIBLE | | | | |
| | 202406 | 4,82 | 0,58 | 5,40 |
| | 202406 | 5,50 | 0,66 | 6,16 |
| | 202606 | 6,16 | 0,74 | 6,90 |
| | 202806 | 6,86 | 0,82 | 7,68 |
| | 2021006 | 7,02 | 0,84 | 7,86 |
| SUDADERA ESTAMPADA | | | | |
| | 2020312 | 3,54 | 0,42 | 3,96 |
| | 2020412 | 3,88 | 0,47 | 4,35 |
| | 2020612 | 4,30 | 0,52 | 4,82 |
| | 2020812 | 4,71 | 0,57 | 5,28 |
| VESTIDO PUNTOS | | | | |
| | 3 | 3,80 | 0,46 | 4,26 |
| VESTIDO PEACH | | | | |
| | 216405 | 3,71 | 0,45 | 4,16 |
| | 216605 | 4,33 | 0,52 | 4,85 |
| | 216805 | 4,95 | 0,59 | 5,54 |
| VESTIDO VUELOS | | | | |
| | 2160609 | 5,36 | 0,64 | 6,00 |
| JUEGOS CAMA | | | | |
| CAMA CLASICA FELPA | | 64,00 | 7,68 | 71,68 |
| CAMA CLASICA LONA + FELPA | | 82,00 | 9,84 | 91,84 |
| IMPORTADA | | 102,66 | 12,32 | 114,98 |
| ECONOMICA | | 30,72 | 3,69 | 34,41 |
| SHERATON | | 58,32 | 7,00 | 65,32 |
| CASAS | | | | |
| | TALLA 4 | 19,38 | 2,33 | 21,70 |
| | TALLA 6 | 23,13 | 2,78 | 25,90 |
| | TALLA 8 | 28,13 | 3,38 | 31,50 |
| SET BIBERON MASCOTAS | | | | Negociable |
| COLLAR HUESOS ROJOS MEDIUM | | | | Negociable |
| COLLAR HUESOS ROJOS LARGE | | | | Negociable |
| COLLAR ESTOPEROL HUESOS NEGROS XS | | | | Negociable |
| COLLAR ESTOPEROL HUESOS NEGROS S | | | | Negociable |
| CARTERA DE VIAJE | | | | Negociable |
| CAMAS | | | | Negociable |
| 60 CM | | 24,79 | 2,98 | 27,77 |
| COLLAR GATO PEZ | | | | Negociable |
| COLLAR CAUCHO SMALL | | | | Negociable |
| COLLAR CAUCHO MEDIUM | | | | Negociable |
| COLLAR GATO REFLECTIVO | | | | Negociable |
| IDENTIFICADOR VARIOS MODELOS | | | | Negociable |
| JUGUETE SOGA ALGODÓN | | | | Negociable |
| HAMBUERGUESA | | | | Negociable |
| HUESO CON GAMUSA | | | | Negociable |
| PLATOS | | | | Negociable |
| PEQUENO | | 4,49 | 0,54 | 5,03 |
| MEDIANO | | 6,29 | 0,75 | 7,04 |
| GRANDE | | 6,43 | 0,77 | 7,20 |

4.2 Misión y Visión

Un factor importante en el desarrollo de cualquier empresa es la de implantar desde su formación, la visión, misión y los objetivos de la misma. Estos elementos son los que a través del tiempo dirigen o guían el camino de ésta, siendo el pilar fundamental en la consolidación de sus estrategias.

4.2.1 Visión

Canine Fashion Store será una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos elaborados para uso y cuidado de las mascotas, defensores de la protección animal con responsabilidad social, que contribuye al emprendimiento a través de alternativas que favorezcan al cuidado, protección y bienestar de las mascotas, apoyados decididamente en la responsabilidad, el respeto y la creatividad con el objetivo de contribuir y generar mayor desarrollo al sector comercial.

4.2.2 Misión

Impulsar el cuidado y bienestar de las mascotas que forman parte de nuestra sociedad, mediante la comercialización y distribución de prendas de vestir y accesorios que brinden la protección y atención requerida con productos de calidad, elaborados tanto en el mercado nacional como extranjero y enfocados en el desarrollo de la gestión comercial de los distribuidores, veterinarias y las tiendas especializadas.

4.3 Objetivos

Tabla 6 - Objetivos

| OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS |
|--|---|--|
| <p>Elaborar un Plan de Marketing y Comunicación que viabilice la comercialización y distribución de productos y accesorios para mascotas. Contará con un plan de ventas, el desarrollo del mix de Marketing y tendrá como finalidad el satisfacer la demanda existente para los clientes actuales y potenciales a través de productos nacionales e importados.</p> | <p>Realizar una descripción del mercado, el segmento objetivo, el perfil del consumidor y las variables o factores de éxito.</p> <p>Elaborar un Presupuesto de Ventas en función a la demanda existente y al mercado potencial de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Diseñar un Plan de Comunicación que estimule la demanda de los productos a través de herramientas publicitarias de fácil recordación para los clientes actuales y potenciales.</p> | <p>Generar en el primer año por lo menos un 50% de notoriedad de los productos entre los clientes actuales y potenciales (tiendas mayoristas, detallistas y veterinarias) de la ciudad de Guayaquil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lograr un beneficio antes de impuestos de USD \$ 40,000 hasta de Diciembre de 2013. • Obtener un índice de rentabilidad mínimo del 30% en función de la actividad comercial y operativa a realizarse en el mercado. <p>Posicionar a la empresa por la variedad, diseño y calidad de los productos nacionales y extranjeros, medido a través del crecimiento de nuestra cartera y en función a las ventas que se realicen durante el primer año de gestión comercial.</p> |

4.4 Posicionamiento

El posicionamiento se utiliza para diferenciar a la empresa, el producto o servicio y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes y proveedores sobre lo que ofrece la compañía en relación a sus competidores.

4.4.1 Estrategia de Posicionamiento

Canine Fashion Store quiere identificarse en el mercado por la calidad de los productos que comercializa. Para ello, la elaboración de prendas y accesorios para caninos a nivel nacional se convierte en una excelente oportunidad para optimizar la percepción a favor del producto nacional en relación al producto extranjero. La estrategia de posicionamiento enfatizará las características de la ropa y accesorios de manufactura ecuatoriana.

CANINE FASHION STORE = Diseño, Variedad, Calidad y Precio

4.4.2 Ventaja Competitiva

Hablar cuál será nuestra ventaja competitiva, es determinar las características sobre las cuales se fundamentará nuestra posición en relación a los competidores. En el caso de CANINE FASHION STORE, su ventaja competitiva será la de trabajar selectivamente tanto con proveedores y consumidores primarios. El beneficio se reflejará en el precio de los productos a ofertar en el mercado y en su durabilidad. Esto sin duda alguna garantizará la calidad de las prendas y accesorios.

4.5 Análisis del Mercado

Con oportunidades y amenazas este nuevo nicho de mercado en el cual se involucra la comercialización, la producción y la mano de obra nacional, ha crecido en los últimos años. No hay duda de que las tiendas para mascotas han evolucionado, las podemos encontrar en la mayoría de los centros comerciales y en los diferentes puntos de la ciudad. Por otro lado, también es importante resaltar que las veterinarias han dejado de ser los centros de atención médica profesional para convertirse directamente en comercializadores y proveedores al detal de este tipo de productos.

Sólo como antecedente podríamos mencionar lo siguiente:

En el mercado local se ofrece una amplia variedad de productos para satisfacer las necesidades de las mascotas, desde collares de nailon con incrustaciones de acero hasta camas sofás y cinturones de seguridad. Según el Banco Central del Ecuador, entre enero y diciembre del 2008 se importaron 5.700 toneladas de accesorios para animales, un 40 por ciento más frente a las 4.100 toneladas que se importaron en igual periodo en el 2007, lo que significó una inversión de 499.440 dólares. Tan sólo en Guayaquil se mueven más de 500 diseños en juguetería y otros 600 en cepillos, correas y bozales. Sus precios oscilan ente 50 centavos y 200 dólares (Samaniego, 2010).

Tras analizar estos últimos datos parece que hoy en día el gasto en animales domésticos no tiene límites. Se ha determinado que en el Ecuador, una familia promedio destina como mínimo el 2% de su gasto mensual a la adquisición de alimentos y prendas de vestir para mascotas. De hecho, este dato puede ser fácilmente verificado por el volumen de las importaciones que se han registrado hasta el mes de junio del año 2012:

De enero a junio del 2012, el 40,3% de las importaciones registradas en artículos de talabartería⁴ o guarnicionería para todos los animales, provinieron de China. Son más de 191,000 dólares destinados al país asiático, 121,000 para Colombia y 144,000 para los norteamericanos, pues el producto 'Made in USA' tiene un espacio fijo en casi todos los puntos de venta, de toda clase de prendas, aunque salgan mucho más caras (El Universo.com, 2012).

En relación a este último punto, los consumidores tienden a preferir la compra de los productos importados, porque se considera que son mejor elaborados. Siendo así, los precios de estas prendas superan fácilmente los 30 dólares en el mercado local restringiendo su consumo tan sólo para aquellos que tienen el poder adquisitivo para adquirirlo.

⁴ Manufactura de objetos variados de Cuero.

4.5.1 Tendencias del Mercado

Tabla 7 - Tendencias del Mercado

| Tendencias | Manifestación |
|--------------------------------------|---|
| Segmento de Tiendas | Creación de nuevos negocios basados en los modelos tradicionales. A los ya tradicionales como clínicas veterinarias o guarderías caninas se suman un número creciente de novedosos servicios orientados a obtener el bienestar de los animales. |
| Compra por Internet | Desarrollo de tiendas virtuales que generan un incremento de productos y servicios a través de redes sociales. La evolución experimentada en el mundo de las mascotas y animales de compañía ha hecho que surjan nuevas necesidades que cubrir y por lo tanto nuevos servicios que ofertar. |
| Mayor Calidad y Precios Bajos | Mientras la economía siga siendo un desafío para todos los segmentos incluyendo los amantes de mascotas, los compradores van a incrementar su conciencia con respecto a precios o preocuparse en productos de más duración, permitiéndoles estirar sus dólares al momento de gastarlos en sus mascotas. |

4.5.2 Problemas del Mercado

Ilustración 1 - Problemas del Mercado



La predominación de artículos provenientes de China se puede observar en grandes tiendas de la ciudad y del país en general; y la predicción de que India se convierta en el gran exportador mundial de productos para el mercado no son factores alentadores para los productores a nivel local. Razones para esto son que ambos países, tanto China como India se enfocan en la industria textil y ofrecen mano de obra más económica para los grandes distribuidores a nivel mundial, convirtiéndose en un mayor atractivo para ellos.

4.5.3 Tamaño del Mercado

Durante todo nuestro proceso de investigación tratamos de adquirir cifras exactas que determinen el número de perros (mascotas) que actualmente existen en Guayaquil en relación directa al número de familias u hogares. Al no encontrar dicha información hemos asumido un porcentaje que valide y que además, trate

de consolidar el tamaño del mercado potencial hacia el cual nosotros como empresa queremos dirigirnos.

| | |
|---|-----------|
| Número de habitantes en la Ciudad de Guayaquil | 2.350.915 |
| Mujeres | 1.192.694 |
| Hombres | 1.158.221 |
| Número de miembros por Familia | 4 |
| Número de Familias | 587.729 |
| Porcentaje de familias que tienen una mascota (perro) | 45% |
| Número de familias que tienen una mascota (perro) | 264.478 |
| <i>Nota: la información ha sido proporcionada por el INEC según datos estadísticos año 2010</i> | |

Elaborado por: el autor

Hemos asumido que el número de hogares es exactamente igual al número de mascotas (perros). Bajo estas consideraciones realizamos una proyección de la estimación de la demanda global de ropa y accesorios:

Demanda de Bienes de Consumo perecederos

Para efectuar el cálculo de la demanda necesitamos conocer primero ciertos elementos tales como:

- Número de unidades de consumo potenciales
- Tasa de usuarios efectivos entre las unidades de consumo potenciales
- Tamaño o frecuencia de compra (tasa de penetración de mercado)

Por consiguiente, los datos se establecen de la siguiente manera:

| | |
|-------|---|
| $N =$ | Número de mascotas |
| $h =$ | Porcentaje de mascotas que utilizan ropa y/o accesorios |
| $q =$ | Cantidad de ropa/accesorios utilizados por la mascota por año (tasa de penetración o penetración vertical) |
| $N =$ | 264.478 |
| $h =$ | 60% |
| $q =$ | 4 (prendas y/o accesorios adquiridos por año) |
| $Q =$ | 634.747 (prendas y/o accesorios potenciales para uso) |

4.6 Análisis del Sector Comercial (Industrial / Competitivo)

4.6.1 Grado de Rivalidad de la Industria

Nivel: Medio

- Mercado potencialmente en crecimiento. Muchos productos para mascotas están cobrando una popularidad sin precedentes. Los fabricantes están apuntando sus estrategias hacia la forma, color y diseños de sus productos de modo que cumplan las expectativas del mercado objetivo.
- Actualmente existen alrededor de 8 locales comerciales en la ciudad de Guayaquil ampliamente reconocidos y posicionados por la venta de productos para mascotas. Adicional a esto, se reconoce también la existencia de más de 40 tiendas entre formales e informales que comercializan productos para mascotas.

- No existe concentración o dominio por parte de quienes integran este mercado. No se reconoce la existencia de un competidor dominante.
- Nuevos proyectos se están lanzando al mercado como lo es el seguro para animales. Un ejemplo de ello es AlfaPets (Seguros), con sede en Quito, que brinda al propietario de mascotas tranquilidad gracias a la cobertura que se encarga de proteger la vida y salud de las mascotas afiliadas.
- La innovación y la creación de nuevos productos han permitido abarcar una mayor cantidad de clientes, lo cual se debe a campañas y análisis de mercados eficaces lo cual augura el éxito de la compañía por medio de líneas de productos variadas para todo tipo de perro.
- El sector comercial al cual hacemos referencia, maneja costos fijos elevados. Esto provoca que la competencia de precios en productos y servicios incremente el grado de rivalidad entre quienes participan en la venta de productos y servicios para mascotas.

4.6.2 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Nivel: Medio

- Se requieren niveles intermedios de Capital para montar un negocio rentable dentro de esta estructura comercial. Esto generalmente representa una barrera de entrada de tipo medio para todos aquellos que quieran lograr una Participación lo suficientemente representativa dentro del mercado.

- La humanización de las mascotas es una tendencia que no puede pasar desapercibida. Esto sin lugar a dudas conlleva a que el sector sea más productivo gracias a la aparición de nuevos modelos de negocios. No sólo los alimentos para mascotas han sufrido efectos de innovación, también los productos y servicios han tenido una transformación importante en los últimos años en el mercado ecuatoriano y principalmente en la ciudad de Guayaquil.
- La mayoría de los productos que entran al Ecuador para las mascotas, son importados. Su producción a nivel nacional es reducida e incluso de mala calidad.
- No es un sector comercial – industrial que cuente con altas barreras de entrada, ni físicas ni legales.

4.6.3 Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos

Nivel: Alto

- La sustitución es elevada. Hoy en día muchas veterinarias se han convertido en tiendas para mascotas. Recordemos que al incrementarse la competencia en el sector, se establecen techos no sólo en la comercialización, sino también en los precios de los productos y servicios. Incluso, mostrándose rentable y poco volátil, este mercado induce a que nuevos profesionales (veterinarios), ingresen a competir a través de la diversificación de sus servicios.
- Entra al análisis lo relacionado con la compra y adquisición de productos por Internet, donde actualmente las tiendas virtuales brindan precios y envíos más económicos para competir contra el costo del viaje a una

tienda. Un creciente número de tiendas virtuales ahora están ofreciendo la opción de envío gratis por la comida de mascotas. Esta nueva tendencia va a llevar a los propietarios a aumentar la comparación del precio de compra por los productos de mascotas y buscar mayor conveniencia.

- Se ha observado un incremento en variedad de productos y servicios desarrollados por empresas privadas o trabajando en conjunto a otras ya desarrolladas en el mercado ecuatoriano. Comida, regalos, juguetes, servicios y más, hace que los amantes de mascotas quieran incrementar su futura clientela, aprovechando los beneficios de trabajar en un mejor mercado con poca volatilidad.
- Existen nuevas tiendas que constantemente ofrecen productos tradicionales como collares, correas, juguetes y elementos de aseo, aunque la particularidad de este hecho son las semejanzas entre cada producto que ofrecen. La idea del estancamiento tiene que ver con la escasa innovación en los productos entre los fabricantes nacionales. Se podría afirmar que una de las razones de cambio entre un producto y otro, o quizás entre una tienda y otra, sea el de satisfacer ciertos requerimientos y/o necesidades.

4.6.4 Poder del Proveedor

Nivel: Medio

- Existen un mínimo de proveedores a nivel nacional. La mayoría de proveedores de productos para mascotas se encuentran en los mercados internacionales: EE.UU, Panamá, Colombia, China, etc.
- Actualmente existen 7 proveedores (importadores) primarios para todo el mercado nacional. De ahí se desprende que la adquisición de los productos para mascotas se la deba llevar a través de este número de intermediarios.

Quien desee participar de estos volúmenes de compra, deberá también cancelar los aranceles

- Existe mucha competitividad por las variables: diferenciación del producto y procedencia. Esto sin duda genera una marcada variabilidad en el precio de los productos para su respectivo consumo dentro del mercado ecuatoriano.
- El plan que el Gobierno tiene para impulsar los productos de fabricación nacional, es una buena base para impulsar a productores – proveedores nacionales, trayendo consigo una considerable reducción en el costo de los mismos.

4.6.5 Poder del Consumidor

Nivel: Medio

- La oferta actual en el mercado reduce el nivel de competencia y por ende, el poder del consumidor podríamos afirmar que es de tipo intermedio. Variables como calidad, precio, ubicación y variedad, son las más utilizadas por el consumidor al momento de seleccionar sus productos entre los diversos ofertantes que existen hoy en día en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- No es relativa la compra en grandes volúmenes. La venta de estos productos en forma general es individual, lo que genera un encarecimiento de los productos al consumidor final.
- Las tiendas actuales compiten en precio, descuentos y promociones. Esto conlleva a que quien consume estos productos y servicios, se vea tentado a repetir la compra donde encuentra un mayor número de ventajas.

4.6.6 Análisis de la Industria vs. Mercado

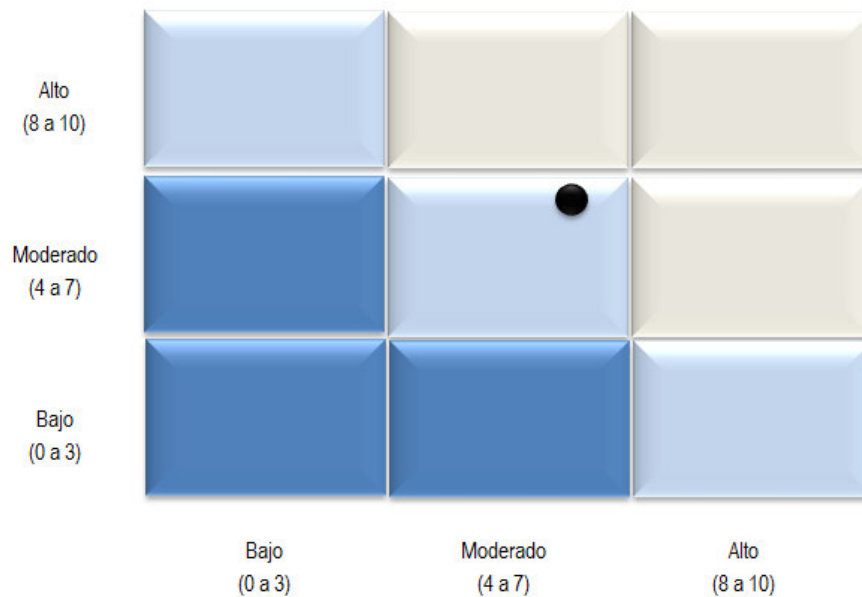
Tabla 8 - Análisis de la Industria

| Factores Atractivos del Mercado | Valor Asignado | Tasa / Puntuación | Total |
|--|----------------|-------------------|------------|
| | 0 - 1 | 1 a 10 | |
| Necesidades y Comportamiento del Cliente | 0,3 | 8 | 2,4 |
| Crecimiento de la Industria | 0,3 | 7 | 2,1 |
| Tendencias Macro ambientales | 0,2 | 7 | 1,4 |
| Rentabilidad del Negocio | 0,2 | 7 | 1,4 |
| | 1 | | 7,3 |

| Factores Competitivos y/o Posición | Valor Asignado | Tasa / Puntuación | Total |
|--|----------------|-------------------|----------|
| | 0 - 1 | 1 a 10 | |
| Oportunidades de ventajas competitivas | 0,4 | 6 | 2,4 |
| Capacidades y Recursos Financieros | 0,3 | 6 | 1,8 |
| Atractivo del Sector Comercial | 0,3 | 6 | 1,8 |
| | 1 | | 6 |

Ilustración 2 - Atractivo del Mercado

Atractivo del Mercado



Posición Competitiva de la Compañía

4.6.6.1 Proyección e Interpretación de la Estrategia

Dados los resultados, a continuación presentamos la proyección de la Estrategia futura a seguir conforme se ha analizado el potencial del mercado versus la posición competitiva de nuestro negocio.

Administración efectiva para la obtención de Ganancias

- Trabajar sobre las fortalezas que nuestro negocio posee con el fin de potencializar nuestra presencia en el Mercado.
- Invertir para desarrollar rápidamente una presencia significativa.
- Reducir al mínimo cualquier riesgo que se pueda obtener en áreas y/o productos de poco conocimiento.
- La oportunidad de obtener ventajas competitivas es muy favorable.
- A pesar de no contar con muchos recursos financieros, la utilización de estos con una correcta administración nos asegurarán por lo menos una rentabilidad mínima durante los dos primeros años de operación comercial.
- Las cinco fuerzas competitivas son en su mayoría favorables. Existen riesgos como en cualquier negocio, pero esto no limitará la acción de nuestra empresa en la realización del presente proyecto.

Vulnerabilidad

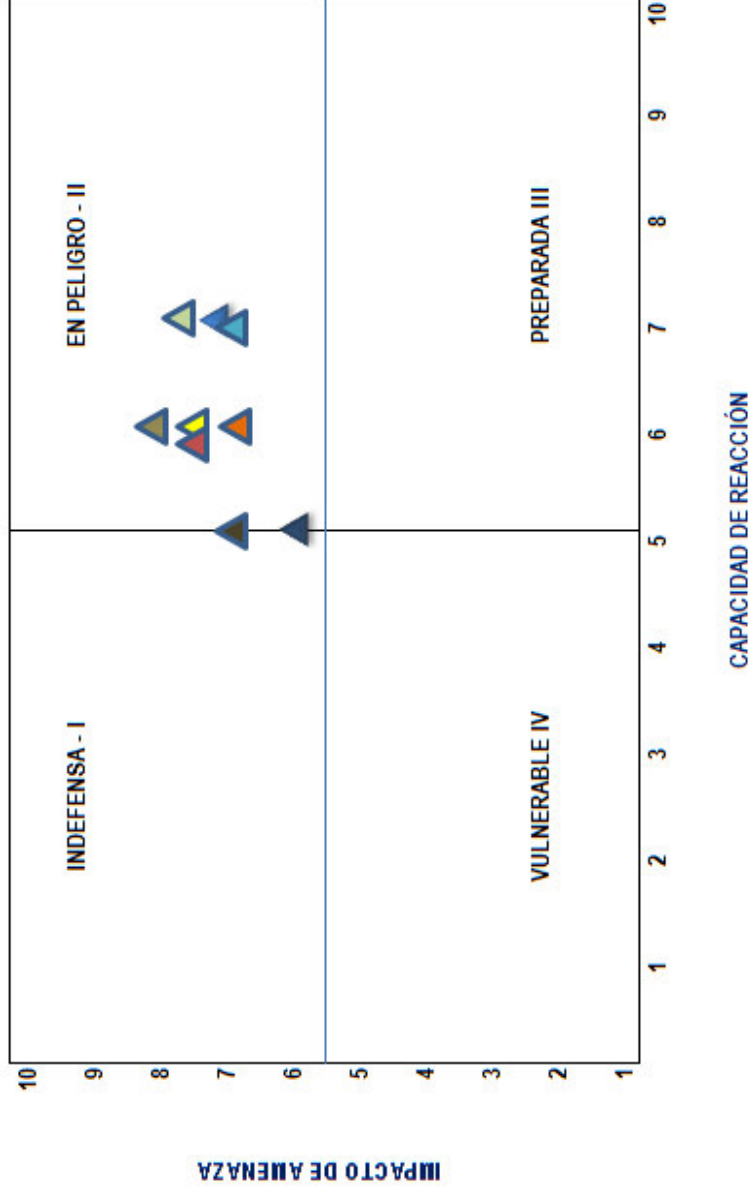
Tabla 9 – Matriz de Vulnerabilidad

| | AMENAZAS | IMPACTO 0 - 10 | PROBABILIDAD de OCURRENCIA 0 - 1 | Capacidad de Reacción 0 - 10 | Grado de Vulnerabilidad | Cuadrante |
|-------|---|-------------------|--|------------------------------------|----------------------------|-----------|
| | Incremento de Competencia que reduzca la participación de Mercado | 7 | 0,8 | 7 | 5,6 | II |
| ión | Se reduce el ingreso del mercado objetivo | 6 | 0,6 | 5 | 3,6 | I - II |
| es | Reducción en las Barreras de Entrada para el Ingreso de N. Competidores | 8 | 0,7 | 6 | 5,6 | II |
| | Productos y Servicios a disposición del consumidor Final. | 7 | 0,8 | 5 | 5,6 | I - II |
| | Variedad, Modelos, Colores, Innovaciones en el Portafolio / Cartera | 8 | 0,8 | 7 | 6,4 | II |
| | Incremento de Costos, aumento de precios, pérdida de clientes | 8 | 0,8 | 6 | 6,4 | II |
| | Limitaciones en el acceso a créditos IFI's | 7 | 0,7 | 7 | 4,9 | II |
| | Falta de herramientas mercadológicas y comerciales que incentiven la venta de los productos y servicios | 7 | 0,6 | 6 | 4,2 | II |
| gocio | Acceso limitado a mínimos acuerdos inmobiliarios | 8 | 0,7 | 6 | 5,6 | II |

4.7.1 Valoración del Impacto

Ilustración 3 – VALORACIÓN DEL IMPACTO

VALORACIÓN DEL IMPACTO



4.7.2 Resumen y Observaciones Generales

El Análisis de Vulnerabilidad ha determinado que como todo negocio, el riesgo es bastante alto debido al grado de competitividad existente en el mercado. Los niveles de inversión son bastante altos y se requiere experiencia para el manejo de los productos y servicios en el Mercado.

A nivel internacional, el mercado de accesorios e implementos para mascotas está sin duda alguna en un franco crecimiento; las tendencias se mantienen dentro de nuestro mercado. El crecimiento de tiendas y la venta de estos accesorios utilizando vías alternas como el internet, incrementan el grado de vulnerabilidad y el poder del impacto sobre la industria.

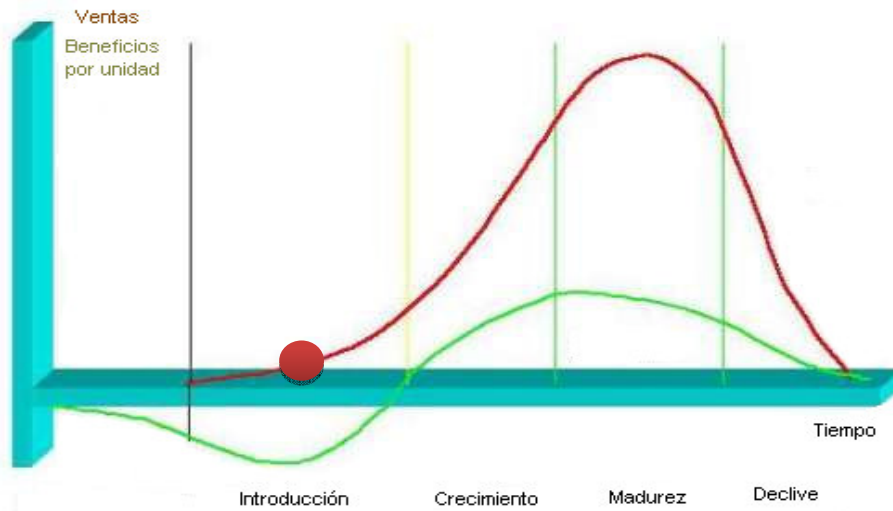
No cabe duda que es necesaria la implementación de valores agregados que nos permita obtener una ventaja competitiva, claramente diferenciada del resto de competidores actuales. El mercado de consumo es muy alto y se requiere satisfacer una gama de necesidades que varía de acuerdo al potencial económico y hasta por los gustos y preferencias de los consumidores.

4.8 Matriz – Ciclo de Vida del Producto

Dados los rápidos cambios en los gustos de los consumidores, las empresas deben desarrollar estrategias que conlleven a una correcta implementación en la comercialización de sus productos y servicios. Cuando hablamos del Ciclo de Vida de un Producto, nos referimos a la evolución que sufren en función a las tendencias y otras variables de orden macro económico que afecta directamente a su demanda.

Cabe señalar que el concepto del Ciclo de Vida del Producto (CVP) no es una herramienta que se aplica a una marca individual; sino a una categoría genérica del mismo. Por lo tanto, una de las tareas cruciales en el proceso de la planificación, es la de identificar la etapa por la que se está atravesando.

Ilustración 4 - Ciclo de Vida del Producto



Si tomando como antecedente las ventas ya realizadas por Canine Fashion Store, claramente nos encontramos aún en una etapa de Introducción. De aquí en adelante lo que se pretende es su Crecimiento sobre la base del Desarrollo de un mercado aún no explotado en su totalidad, con la finalidad de alcanzar los objetivos económicos planteados.

4.9 Matriz de Expansión del Producto - Mercado

El uso de un enfoque estratégico, como el modelo Ansoff, nos ayudará a evaluar nuestras opciones con el propósito de elegir la que mejor se adapte a la situación actual de CANINE FASHION STORE. Es esencial identificar las oportunidades de crecimiento y para ello, realizamos el siguiente análisis:

- Su dinámica se caracteriza por la entrada de nuevos competidores y en la mejora sustancial de la calidad de los productos nacionales.
- Las ventas han crecido en los últimos cinco años. Las importaciones de los productos así lo demuestran en nuestros análisis previos.
- Existe una mayor tendencia en cuanto al uso de estos productos: prendas y accesorios para mascotas.
- Nuevos ofertantes han surgido como parte de las tendencias: las Veterinarias aparecen ahora como competidores sustitutos de los negocios que durante años se han especializado en la comercialización y distribución de productos para caninos.

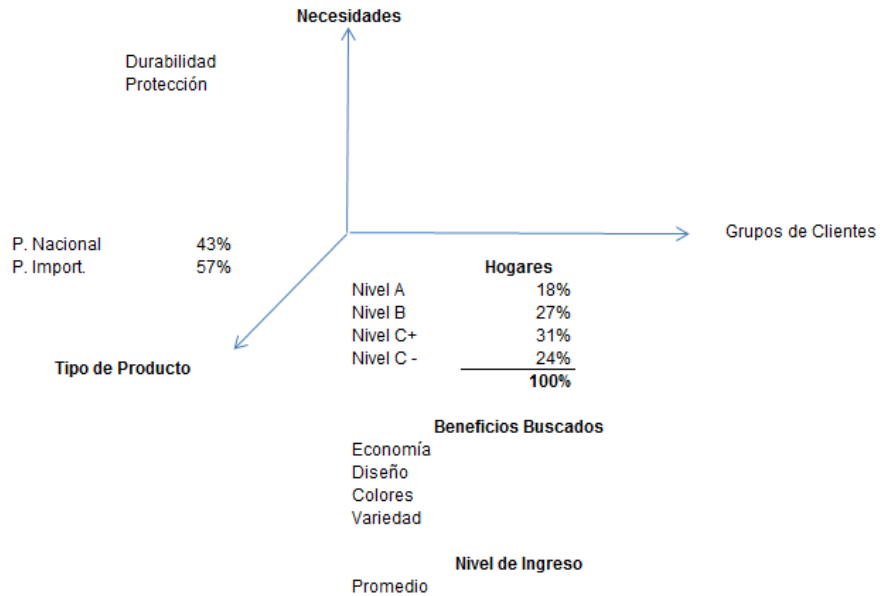
Ilustración 5 - Matriz de Producto - Mercado



Fuente: Philip Kotler - Matriz de expansión producto - mercado
Elaboración: autora

4.10 Análisis del Perfil del Consumidor

Ilustración 6 - Perfil del Consumidor



El modo más simple de definir el perfil del consumidor es haciendo una evaluación de todas aquellas necesidades y beneficios buscados. Para esto, es necesario delimitar los segmentos hacia los cuales nos vamos a dirigir en la comercialización de nuestros productos. Partimos entonces de lo que se considera como consumidores primarios y secundarios, es decir, respondemos a la pregunta de quiénes son nuestros clientes potenciales y hacia dónde se derivarán dichos productos.

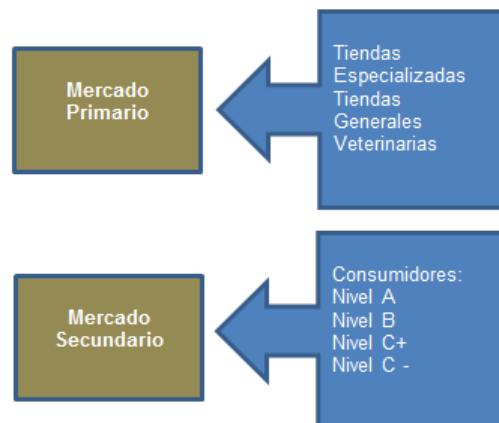
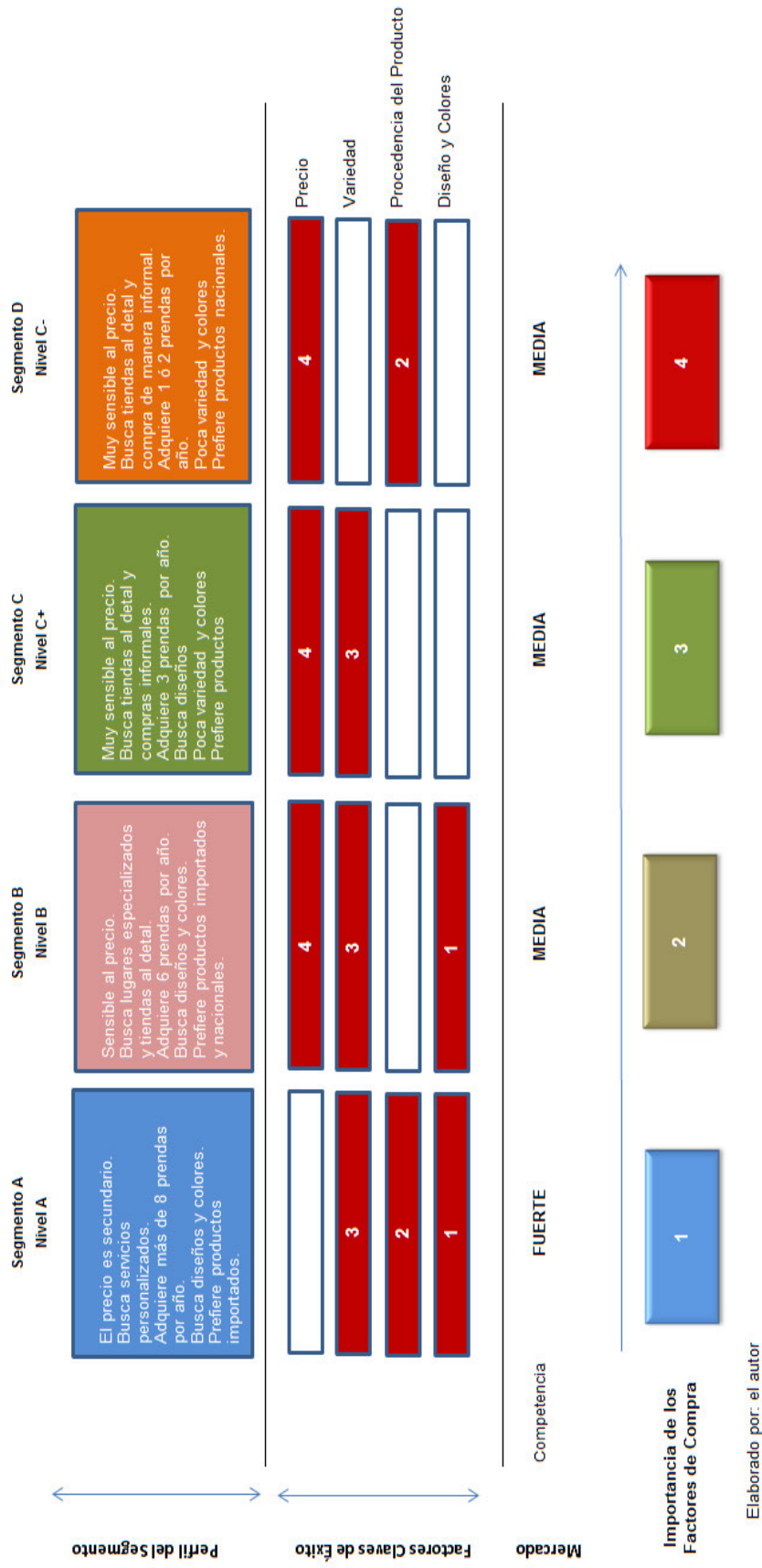


Ilustración 7 - Segmentación y Factores Claves de Éxito



4.10.1 Descripción del Perfil del Consumidor

Tabla 10 - Perfil del Consumidor

| <i>Perfil del Consumidor</i> | |
|----------------------------------|---|
| Geográfica | |
| País | Ecuador |
| Provincia | Guayas |
| Ciudad | Guayaquil |
| Densidad Poblacional | 2.350.915 |
| Mujeres | 1.192.694 |
| Hombres | 1.158.221 |
| Número de Familias | 264.478 |
| Demografía | |
| Edad | > 25 años - < 65 años |
| Género | Hombre - Mujer |
| Tamaño Familiar | 3 - 4 y hasta 5 miembros por Familia |
| Ciclo de Vida Familiar | Solteros, Solteros con Hijos, Solteros sin Hijos, Casados, Casados con hijos, Casados sin hijos |
| Renta | > 400 US\$ |
| Profesión | Comerciantes, Administradores, Operativos, Profesionales, Directivos |
| Educación | Nivel Básico, Educación Secundaria, Formación Superior |
| Religión | Indistinto |
| Raza | Indistinto |
| Nacionalidad | Ecuatoriana |
| Psicográfica | |
| Categoría Social | A, B, C+, C- |
| Estilo de Vida | Triunfadores, Trabajadores permanentes |
| Personalidad | Ambiciosos, Innovadores |
| Conductuales | |
| Ocasiones | Requerimiento Particular, compradores por tendencias y moda |
| Beneficios | Variedad, Economía, Calidad, |
| Procedencia del Producto | Nacional e Importado |
| Nivel de Uso | Antiguo Usuario, Usuario potencial, primera vez |
| Grado de Lealtad | Ninguna |
| Disposición | Desconoce lo actual, Informado, Interesado, Deseoso, con Intención de Compra |
| Actitud hacia el Producto | Positiva, entusiasta |

4.11 Matriz de Involucrados

Tabla 11 - Matriz de Involucrados

| ACTORES | INTERESES | PROBLEMAS PERCIBIDOS | RECURSOS | ACTITUDES | ESTRATEGIA | CONFLICTOS |
|--------------------------------|--|--|---------------------------|------------------|--------------------------------------|--|
| Propietaria | Incrementar la venta | Limitación de Recursos | Stock Variado | Positiva, Activa | Desarrollo de Mercado | Alta rivalidad con Distribuidores ya posicionados en el Mercado Se necesita alianzas estratégicas con proveedores nacionales para adquirir productos a bajo precio. |
| Pet Shops | Tener productos de calidad de cualquier procedencia | Altas Bonificaciones y/o Descuentos para la adquisición de productos | Capital para la Inversión | Positiva, Activa | Comunicación, Promoción y Descuentos | Ya poseen Proveedores directos con precios asequibles y con las características requeridas por el mercado. |
| Tiendas al Detalle | Tener productos económicos sean estos nacionales o extranjeros | Limitación en la compra de productos nacionales. Preferencia por productos Chinos y de bajo precio | Capital para la Inversión | Positiva, Activa | Promociones | Se requiere una fuerte personalización en la comercialización de los productos, a más de promociones y descuentos |
| Veterinarias | Tener productos económicos sean estos nacionales o extranjeros | Falta de incentivos para la adquisición de productos | Capital para la Inversión | Positiva, Activa | Promociones | Visitas frecuentes y ampliación de la cartera de quienes están inmersos en este sector comercial. |
| Centros Estéticos para Caninos | Tener productos económicos sean estos nacionales o extranjeros | Escasa promoción y presencia de marcas | Capital para la Inversión | Positiva, Activa | Promociones | Visitas frecuentes y ampliación de la cartera de quienes están inmersos en este sector comercial. |

4.12 Matriz FODA ESTRATÉGICO

Tabla 12 - FODA ESTRATÉGICO

| | FORTALEZAS (F) | DEBILIDADES (D) |
|--|---|--|
| <p>1. Mercado en crecimiento y altamente competitivo.</p> <p>2. Muchos proveedores extranjeros</p> <p>3. Desarrollo de productos y mano de obra nacional.</p> <p>4. Apertura del Gobierno para programas de desarrollo comercial.</p> <p>5. Elevados niveles de modernización para los productos y productores nacionales.</p> | <p>1. Contar con un Portafolio de Productos para la Venta</p> <p>2. Servicio de venta y postventa directo con atención personalizada</p> <p>3. Instalaciones y/o infraestructura apropiada para la comercialización de productos y servicios.</p> <p>4. Procesos de venta y servicio definidos.</p> <p>5. Tener precios competitivos para el mercado de consumo.</p> | <p>1. Altos niveles de inversión de capital.</p> <p>2. No tener una cartera fija. Se requiere aperturar nuevos clientes.</p> <p>3. Acceso limitado a Créditos en la IFI's</p> <p>4. Apalancamiento limitado de efectivo</p> <p>5. Altos costos operativos.</p> |
| <p>OPORTUNIDADES (O)</p> | <p>ESTRATEGIAS (FO) CRECIMIENTO</p> <p>1. Si diversificará el portafolio de productos aprovechando la calidad en la producción tanto de los fabricantes nacionales como extranjeros. Las adquisiciones se realizarán por volumen a fin de beneficiar a la empresa con promociones, bonificaciones y descuentos. Sólo así generaremos una política de compra que coadyuve a establecer precios competitivos para el mercado primario de consumidores. Esta tarea se la realizará en Marzo de 2013.</p> <p>2. Se comercializarán los productos a tiendas detallistas y veterinarias de la ciudad de Guayaquil, con el fin de incrementar la cobertura a los segmentos de clientes más pequeños y satisfacer la demanda existente en cuanto a variedad y calidad de productos. Esta gestión iniciará en el mes de Febrero de 2013.</p> | <p>ESTRATEGIAS (DO) PRESERVACION</p> <p>1. Enfocar la publicidad y comunicación en la estimulación de la demanda selectiva. Se enfatizará en las características y beneficios de los productos a través de herramientas de fácil colocación en los diferentes puntos de venta. Esta actividad se la realizará desde el mes de Enero de 2013.</p> <p>2. Se invertirá selectivamente de acuerdo a las tendencias, gustos y preferencias de los consumidores. Los inventarios estarán limitados debido a la restricción de capital, en su lugar, una parte de la venta se la realizarán por catálogo a clientes especiales, cuyos pedidos generalmente impliquen la adquisición de mercadería con características particulares. Esta tarea empezará en el mes de marzo de 2013.</p> |
| <p>AMENAZAS (A)</p> | <p>ESTRATEGIAS (FA) COMPORTACIÓN</p> <p>1. Se diseñarán promociones de ventas dirigidas a clientes potenciales. Se desarrollarán una o varias marcas claramente diferenciadas por sus características o precio competitivo dentro del mercado a clientes cuyas necesidades no son satisfechas por ofrecimientos existentes. Esta actividad se realizará cada mes como parte de una política de fidelización de clientes.</p> <p>2. Se elaborará un listado de clientes actuales y potenciales que incluya: Pet Shops, almacenes mayoristas, detallistas y veterinarias. Este listado se sectorizará bajo dos parámetros: tipo de cliente y monto de compra. Sólo así lograremos establecer un rutero que permita incrementar la cobertura actual y priorizar las visitas a fin de maximizar el volumen de ventas. Esta tarea se la realizará desde Febrero hasta Mayo de 2013.</p> | <p>ESTRATEGIAS (DA) CAMBIO</p> <p>1. Se reducirán los costos operacionales realizando directamente la gestión comercial. La distribución será directa sin intervención de terceros. Esto será aprovechado para hacer presencia directa de nuestro servicio y al mismo tiempo para realizar una gestión de cobranza. Esta actividad se la realizará una vez que se aplique el proyecto.</p> <p>2. Se realizará un monitoreo constante de los diversos indicadores económicos y del sector comercial. Se buscarán nuevos proveedores de procedencia nacional cuya calidad en productos y servicios satisfaga al mercado que se requiere atender en la ciudad de Guayaquil. Estar pendientes de los cambios significa modificar el planteamiento de las estrategias y los objetivos que se pretenden alcanzar durante nuestra gestión comercial.</p> |

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing que le permita a la empresa Canine Fashion Store ser reconocida como una empresa distribuidora de ropa y accesorios para caninos a nivel local, con el propósito de incrementar sus ventas y participación de mercado.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Vender un valor no menor a \$ 7,000 dólares mensuales.
- Posicionarnos en la ciudad de Guayaquil como una empresa distribuidora de ropa y accesorios para caninos, cuya calidad en productos sea altamente reconocida por nuestros clientes⁵.
- Obtener un nivel de aceptación entre nuestros clientes directos e indirectos mayor al 50%.
- Recuperar la inversión en un período no mayor a 3 años.

⁵ El posicionamiento será medido en función al incremento de las ventas que se realicen entre los clientes actuales y potenciales. Este grado de aceptación es el que definirá si nuestros productos están siendo o no, aceptados por nuestro segmento de clientes.

5.2 Variables Controlables del Marketing

5.2.1 Producto

El producto está definido como el conjunto de atributos tangibles o intangibles que cualquier organización ofrece en forma directa o indirecta a su mercado objetivo. Del mismo modo, todo producto debe poseer características y/o atributos que le confieran valor para que el consumidor pueda adquirirlo.

5.2.1.1 Calidad

La calidad de las prendas manufacturadas en Ecuador, es óptima. Se las distingue por tener un acabado de primera. Ésta se refleja directamente en la durabilidad del producto y sobre todo, en la confección que cada una de las prendas posee a base de una excelente materia prima de origen nacional.

5.2.1.2 La Marca de Productos

No se comercializará una Marca Propia porque para ello se requiere un nivel mucho mayor en la inversión de capital. Sin embargo, se trabajará con marcas de proveedores Nacionales ya establecidos en la zona céntrica del país y cuyo reconocimiento se ha ido acrecentado en los últimos 5 años, a la par de cómo ha ido creciendo la demanda de prendas y accesorios para caninos.

Tabla 13 - Marcas Nacionales y Extranjeras

| Marcas Nacionales | Procedencia |
|--------------------------|--------------------|
| Delficar | Guayaquil |
| Lulu Pink | Ambato |
| Bethoveen | Cuenca |
| Guau | Quito |
| Pink's Pets | Quito |
| Pet Factory | Guayaquil |

| Producto Sin Marca | Procedencia |
|---------------------------|--------------------|
| Fisc Fashion | China |
| Guangzhou | China |
| Pai Pai Pet | China |
| Alibaba | Estados Unidos |
| Kuka's World | Estados Unidos |
| Genérico | Colombia |
| Genérico | Perú |

5.2.1.3 La Marca de la Organización

Considerando los aspectos básicos para su elección, seguiremos trabajando con la marca propia del negocio. A más de esto, requerimos hacer presencia y recordación de la marca propia del Negocio. Esto nos abrirá camino en un futuro próximo para introducir nuestras propias marcas al mercado.

Ilustración 8 - Logo de la Empresa



Ilustración 9 - Marca / Nombre de la Empresa

CANINE FASHION STORE

5.2.1.4 Stock de Productos

- Tipo de Producto: Camas para Caninos

Ilustración 10 - CAMA GRANDE



Ilustración 11 - CAMA PEQUEÑA



Ilustración 12 - Productos Varios



Ilustración 13 – Producto para Limpieza



Ilustración 14 - Productos para corte de pelo



Ilustración 15 - Prendas de vestir N° 1



Ilustración 16 - Prendas de vestir N° 2



Observación:

Debido a la gran cantidad de productos existente, nos hemos limitado en hacer uso de una mínima parte gráfica de ellos. De cada uno de ellos se desprende alrededor de 120 piezas entre modelos y colores.

5.2.1.5 Estrategia de Producto

Consideramos que la estrategia de Especialista es la más recomendada. Nuestro propósito es el de buscar necesidades específicas sin ser afectados económica, promocional y comercialmente por nuestra competencia. Nos concentraremos en atender y satisfacer la demanda de los pequeños y medianos

comerciantes de ropa y accesorios para caninos que forman parte de todo una gran demanda insatisfecha en cuanto a productos y servicios.

Crear e incrementar la satisfacción, la lealtad y la compra repetida, es el objetivo de nuestro plan general en el desarrollo de todas y cada una de nuestras actividades comerciales.

5.2.2 Precio

El precio es una variable dentro del plan de Marketing que no se la debe tomar en forma aislada. La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicio al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar a la competencia.

La determinación del precio en nuestro mercado se la debe realizar en función a los volúmenes de adquisición, promociones y beneficios a adquirir de todos y cada uno de los proveedores, a quienes se les realizará la compra de mercadería. Los márgenes que actualmente se manejan dentro del mercado son de aproximadamente el 35%.

5.2.2.1 Estrategia de Precios

Nuestra estrategia de precios debe considerar factores tales como:

- Volumen de compra a los proveedores
- Gastos de Transporte y Logística
- Bonificaciones y promociones
- Plazas de Adquisición
- Así como también factores propios del entorno económico actual.

Canine Fashion Store utilizará la estrategia de precios flexibles cuyo enfoque se especializa en adaptar los valores a diferentes situaciones que se presentan en el mercado. Esta estrategia generalmente es utilizada en situaciones donde el mismo producto o la misma clase de productos se venden a diferentes clientes; pero con diferente potencial de compra.

Para esto estableceremos un precio máximo para clientes de alto consumo y un precio mínimo para aquellos cuyo potencial de adquisición sea inferior al promedio de venta requerido, es decir, a valores que no superen los \$150 dólares en promedio.

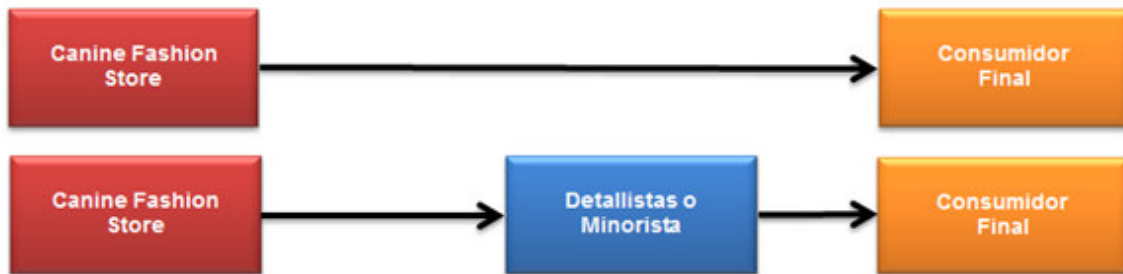
Con esta estrategia aseguraremos:

- Crear márgenes que aseguren una efectiva sostenibilidad económica.
- Flexibilizar la demanda de acuerdo al potencial de compra de cada uno de nuestros clientes reales y potenciales.
- Adaptar nuestra oferta a promociones con precios que se ajusten de acuerdo a las bonificaciones y descuentos a lograr, por la compra de la mercadería en nuestros proveedores locales y extranjeros.

5.2.3 Distribución

Cuando hablamos del canal de distribución nos referimos a las personas y empresas que forman parte del proceso de transferencia directa o indirecta de los productos hasta llegar a manos del consumidor final. Para nuestro negocio, el esquema de Distribución será el siguiente:

Ilustración 17 - Canal de Distribución Canine Fashion Store



Canine Fashion Store tiene sus oficinas al norte de la ciudad de Guayaquil, vía a Samborondón, más precisamente en la Ciudadela Privada Ciudad Celeste. Desde este punto se realizarán las negociaciones con los clientes vía telefónica o cuenta de correo. La forma en la cual se realizará la comercialización de los productos será a través de visitas a las diferentes tiendas, almacenes, veterinarias, centros estéticos, etc.

5.2.3.1 Estrategia de Distribución

- Ofreceremos nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas personales.
- Haremos uso de pequeños intermedios que por recursos limitados no tendrán acceso a créditos con los proveedores mayoristas que actualmente existen en el mercado.

- Ubicaremos nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos. En este proceso debemos cuidar nuestra cartera para la pronta recuperación de la misma.

Ilustración 18 - CANAL DE DISTRIBUCIÓN FASHION CANINE STORE



5.2.3.2 Cobertura

La cobertura estará supeditada al levantamiento de una cartera de clientes muy dispersa en la ciudad de Guayaquil. Los sectores de mayor influencia son los siguientes:

Tabla 14 - Almacenes, Veterinarias y Otros

| SECTOR | N° de Locales |
|-----------------------|----------------------|
| Norte | |
| Pet Shop | 8 |
| Almacenes Detallistas | 6 |
| Veterinarias | 25 |
| Centros Estéticos | 7 |
| Centro | |
| Pet Shop | 13 |
| Almacenes Detallistas | 21 |
| Veterinarias | 33 |
| Centros Estéticos | 8 |
| Sur | |
| Pet Shop | 3 |
| Almacenes Detallistas | 5 |
| Veterinarias | 11 |
| Centros Estéticos | 4 |
| Este | |
| Pet Shop | 0 |
| Almacenes Detallistas | 2 |
| Veterinarias | 7 |
| Centros Estéticos | 0 |
| Oeste | |
| Pet Shop | 0 |
| Almacenes Detallistas | 0 |
| Veterinarias | 15 |
| Centros Estéticos | 2 |

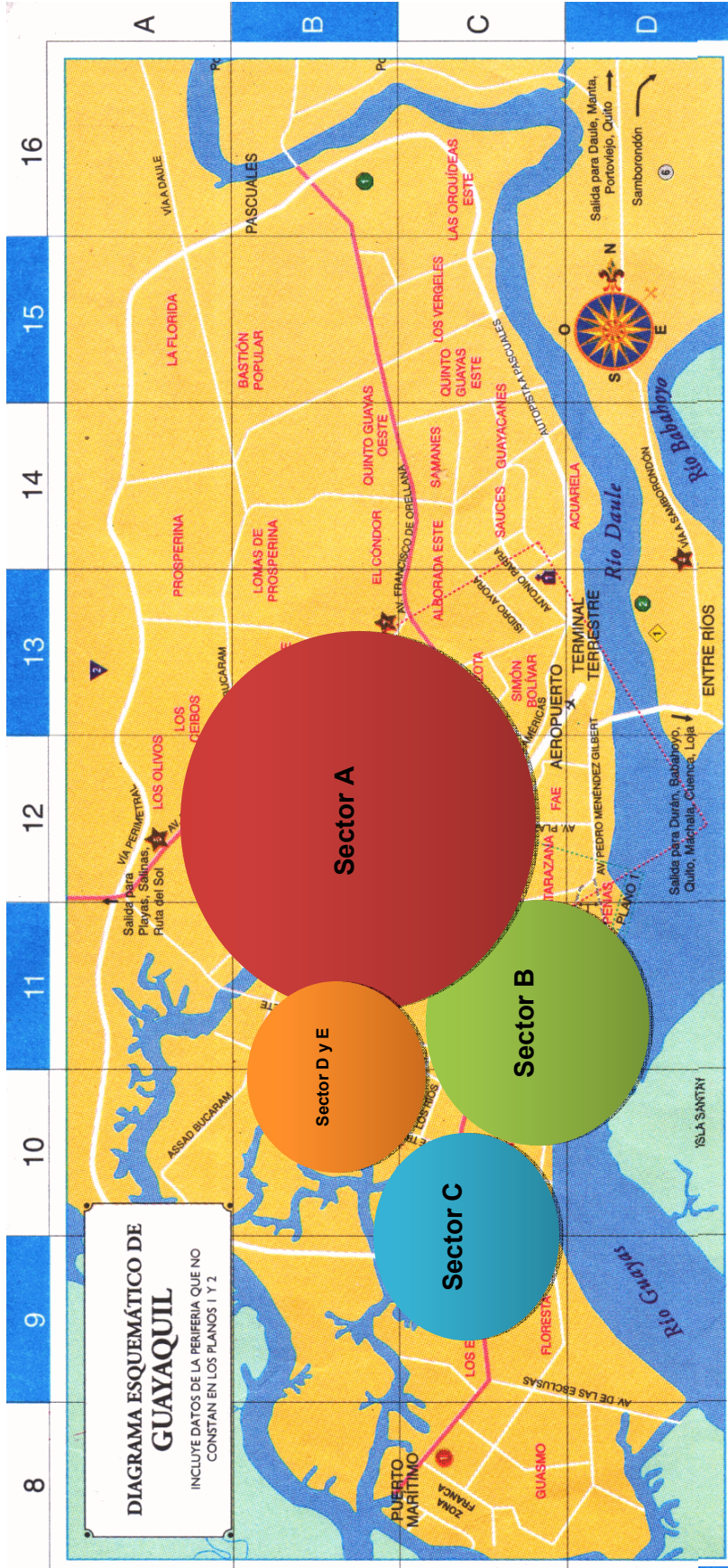
Método: Observación

Elaborado por: autora

Sectores de Mayor Influencia – Mayor Importancia

1. Sector Norte
2. Sector Centro
3. Sector Sur
4. Este y Oeste de la Ciudad

Ilustración 19 - Sectores de mayor influencia



5.2.3.3 Selectividad

Para llevar a cabo el proceso de distribución, seleccionaremos a los mejores puntos de venta para la comercialización de nuestros productos en cada una de las zonas anteriormente indicadas. Esta estrategia permitirá que nos diferenciamos frente a nuestros competidores al ubicar nuestras prendas y accesorios en sitios previamente seleccionados (**Ver Tabla 14**). Esta decisión también supone una reducción considerable de costos que implica el proceso de distribución.

5.2.4 Promoción

Para Kotler (2008), la promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden al cliente objetivo para que lo compren. Para esto, vamos a requerir de una serie de herramientas que servirán para motivar la compra a corto o mediano plazo y al mismo tiempo para potencializar la relación con nuestros clientes, las mismas que se detallan a continuación.

5.2.4.1 Estrategia de Promoción

Las estrategias que se realizarán para alcanzar los objetivos establecidos como complemento de lo anteriormente mencionado, serán las siguientes:

- Elaboraremos afiches y catálogos cuyo objetivo será el comparar la calidad entre el producto nacional y extranjero.
- Se promoverá el cambio por nuestras marcas.

- Generaremos influencia sobre nuestros clientes considerando los atributos factores claves de éxito.
- Comunicaremos nuestros precios, bonificaciones y descuentos a realizar por la adquisición de nuestros productos.

5.2.4.2 Herramientas Promocionales

- **Catálogo de productos.** Para llevar a cabo nuestro proceso de comercialización, se requerirá de un catálogo. Este servirá para visualizar y explicar las ventajas por atributos de cada uno de los productos que formarán parte de nuestro portafolio. Cabe indicar que el Catálogo será diseñado de tal forma que nos permita cambiar de manera frecuente, las imágenes de las prendas y/o accesorios.
- **Muestras de Producto.** Las muestras serán utilizadas por los clientes para incrementar la persuasión y motivación de compra. Algunas de nuestras muestras serán gratuitas; pero otras serán cobradas en una pequeña cuantía para compensar su costo.
- **Publicidad BTL.** Este tipo de publicidad estará determinada por folletos, afiches, social media y habladores, etc., que serán utilizados como medios de información y recordación de nuestros productos en los diferentes clientes.
- **Merchandising.** Para llevar a cabo esta actividad, contaremos con gorras, camisetas, bolígrafos y reglas. Estos artículos publicitarios servirán también para realizar una recordación de los productos y la marca.
- **Mailing.** Contamos actualmente con una base de datos de 80 locales. Nuestro propósito es mantener el contacto a través de correos masivos

cada 15 días. En ellos estableceremos ofertas y promociones que coadyuven al incremento de las ventas mensuales.

5.2.4.3 Medios Electrónicos

Hoy en día los medios electrónicos se han convertido en una herramienta fundamental para el Marketing de Servicios. A más del correo electrónico tradicional, nuestra organización está generando su página WEB con el propósito de vincular a un mínimo del 50% de nuestros clientes actuales. A más de esto, Canine Fashion Store tiene otros medios como Facebook y Twitter como herramientas de comunicación directa con sus clientes.

Ilustración 20 - Página de FACEBOOK



En el siguiente cuadro determinamos la forma cómo se desarrollarán cada una de nuestras actividades:

5.2.4.5

Aplicación de la Estrategia de Promoción

Tabla 15 - Estrategias de Promoción

| | | PRIMER AÑO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---------------|---------------------------------|---|---|-------|---|---|-------|---|---------------|-------|---|---|-------|---|---|-------|---|---|-------|---|---------------|---------------|---|---|-------|---|---|--------|---|---|--------|---|---|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
| | | Mes 1 | | | Mes 2 | | | Mes 3 | | | Mes 4 | | | Mes 5 | | | Mes 6 | | | Mes 7 | | | Mes 8 | | | Mes 9 | | | Mes 10 | | | Mes 11 | | | Mes 12 | | | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| Dípticos | Promocionales | | | | | | | | | Promocionales | | | | | | | | | | | | | Promocionales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Catálogo | | Clientes en General | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Flayers | | Merchandising | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reglas | Merchandising | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Merchandising | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Habladores | Merchandising | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Merchandising | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bolígrafos | | Merchandising | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Camisetas | Merchandising | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Merchandising | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gorras | Merchandising | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Merchandising | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Relaciones Públicas | | Marketing Directo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mailing | | Marketing Directo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Social Media | | Facebook - Twitter / Página Web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

5.2.4.6 Tácticas

A continuación el detalle general de cómo se utilizará el material publicitario durante el primer año:

- Los dípticos son folletos impresos que se entregan a todos los clientes. Tendrán información básica y elemental sobre las características de las prendas y/o accesorios que estarán en venta. En ellos resaltarán los atributos más importantes como la durabilidad, los diseños, el color y los precios.
- El Catálogo será utilizado para la venta. No se entregará copias a los clientes debido a su elevado costo (diseño, fotografía e impresión). Servirá para realizar pedidos directos particulares o especiales de los clientes.
- Los flyers son una herramienta de recordación muy efectiva. Serán repartidos entre los clientes y junto a los habladores, servirán como medio de información y recordación para quienes asisten a los centros estéticos y veterinarias sobre la importancia en el cuidado de sus mascotas. A través de este medio motivaremos a los clientes a consultar sobre la utilización de prendas y accesorios e influir positivamente en la adquisición de los mismos.
- Los bolígrafos serán sencillos pero tendrán el recordatorio de Canine Fashion Store, con dirección y teléfonos para los pedidos de mercadería.
- Se obsequiarán camisetas con el logo de nuestra marca que es la imagen de la empresa. Serán distribuidas a lo largo de todo el año a los dueños de las veterinarias, centros estéticos y almacenes que se dediquen a la compra y venta de mercadería para caninos.

- Al igual que las camisetas, las gorras serán consideradas como prendas especiales con el afán de motivar la adquisición de los productos de Canine Fashion Store.
- Las ventas siempre serán directas, entre Canine Fashion Store y nuestros clientes. El papel que juegan las relaciones públicas son importantes para cualquier negocio y mucho más, si son una herramienta para cerrar negocios especiales. Se contempla un rubro específico para reuniones y citas especiales con proveedores y clientes con el objetivo de cerrar negociaciones específicas.
- El mailing. Crear una base de datos con los correos de nuestros clientes nos ayudará a que cada quincena se envíen mails masivos informando sobre el stock o inventario existente. En él se promoverán ofertas y descuentos especiales.
- En cuanto al Social Media, las herramientas de comunicación como Facebook, Twitter y la página Web serán un apoyo particular a satisfacer cualquier duda de nuestros clientes primarios.

5.2.5 Procesos

Los procesos facilitan sin lugar a dudas el cumplimiento de los objetivos. A través de ellos se genera valor para el cliente y se logra satisfacer un gran porcentaje de las necesidades del mercado meta. En cuanto a Canine Fashion Store, el manejo de los procesos seguirá siendo exactamente el mismo desde que iniciamos nuestras operaciones comerciales en la ciudad de Guayaquil.

A continuación el detalle:

Ilustración 21 - PROCESO DE ADQUISICIÓN

Adquisición de Mercadería



Adquisición Directa

Las compras se realizarán cada 26 Días

Plazas:

Guayaquil

Ambato

Quito

Elaboración: autora

Ilustración 22 - VENTA DE MERCADERÍA

Venta de Mercadería a Clientes



La venta será directa sin intermediarios.

Elaboración: autora

Ilustración 23 - DEVOLUCIONES

Devolución de Prendas y Accesorios



Observación:

Las devoluciones serán recibidas en un plazo máximo de 5 días. Luego de este período se asume conformidad y aceptación del cliente.

Elaboración: autora

Cobros de Mercadería

Tabla 16 - Monto de Compra y Plazo de Crédito

| Variables | Plazo de Crédito |
|-------------------------|-------------------------|
| De \$50,00 a \$150,00 | 15 días |
| De \$151,00 a \$300,00 | 30 días |
| De \$301,00 a \$500,00 | 45 días |
| De \$501,00 en adelante | 60 días |

Elaboración: autora

Observaciones:

- El sector comercial conformado por Proveedores, Pet Shops, peluquerías, veterinarias, mayoristas y demás, se maneja con ventas al contado y plazos máximos de hasta 30 días para el cobro de la mercadería. Canine Fashion Store, modificará un poco este esquema y realizará los cobros en función al monto de compra. De esta manera pretendemos acceder a un mayor número de clientes en relación a su potencial de consumo sin desvirtuar la calidad de la cartera.

5.2.6 Otras Variables

- En nuestro proyecto no vamos a utilizar a personal para el proceso de venta. La logística y distribución estará a cargo de quien desarrolla este proyecto.
- No requerimos de evidencias físicas externas para el desarrollo de nuestro negocio. Tal como lo mencionamos anteriormente, para

apoyar la gestión de venta se utilizarán folletos, habladores, afiches y realizaremos Merchandising. Como nuestro negocio es directamente donde el cliente, el entorno o ambiente queda supeditado a aquellos negocios que requieren de la presencia del cliente en el punto de venta.

- Nuestra relación con los socios será directa y requeriremos de reuniones especiales en cuyos casos, los acuerdos a los que se llegue, deberán ser de beneficio mutuo para ambas partes. De esto dependen las ofertas, bonificaciones y promociones a realizar con nuestros clientes primarios.

5.2.7 Piezas Gráficas

Ilustración 24 - PIEZA GRÁFICA N° 1

Canine Fashion St

**CONTAMOS CON ROPA
ACCESORIOS Y PRODUCTOS
DE BELLEZA PARA SU MASCOTA**

LLAMANOS: • **0996860239** • **6010065**

yamyam_modacarina@hotmail.com [f](https://www.facebook.com/yamyam_modacarina) [t](https://www.tumblr.com/caninefashionst)
@ caninefashionst



Canine Fashion St



@ caninefashionst

0996860239

Guayaquil - Ecuador

TALLA:

XS

S

M

L

5.3 Presupuesto

A continuación realizaremos el detalle sobre el valor que se asignará al Plan de Marketing. Se asignará el 5% de las ventas realizadas a las actividades de publicidad y comunicación.

Tabla 17 - PRESUPUESTO ASIGNADO AL PLAN DE MARKETING

| Desglose General | |
|--|---------------------|
| Ventas Totales 1er. Año | \$ 96.614,00 |
| Precio P.V.P. x Unidad | 0,00 |
| Costo x Unidad | 0,00 |
| Utilidad | 0,00 |
| <hr/> | |
| Total Ventas | 0,00 |
| Total Costo de Inversión | 0,00 |
| Utilidad Bruta | 0,00 |
| <hr/> | |
| Porcentaje de Inversión Marketing y Ventas | 5,00% |
| Presupuesto Asignado Plan de Marketing | 4.830,70 |
| <hr/> | |
| Total Asignado Plan de Marketing | \$ 4.830,70 |

5.3.1 Producción

Tabla 18 - COSTOS DE PRODUCCIÓN

| Producción | |
|-----------------------------|------------------|
| Descripción | Valor |
| Diseño Gráfico (Fotografía) | \$ 350,00 |
| Diseño Material POP | \$ 250,00 |
| Impresión | \$ 100,00 |
| Total Producción | \$ 700,00 |

5.3.2 Presupuesto BTL

Tabla 19 - PRESUPUESTO ASIGNADO A BTL

| Medio | Valor | Porcentaje |
|----------------------|--------------------|----------------|
| Material POP | 2.500,00 | 60,52% |
| Marketing Directo | 350,00 | 8,47% |
| Material Promocional | 1.280,70 | 31,00% |
| Total | \$ 4.130,70 | 100,00% |

5.3.3 Material POP

Tabla 20 - DESGLOSE Y PRESUPUESTO / MATERIAL POP

| Material POP | | | |
|-------------------------|-----------------|----------------|--------------------|
| Descripción | Cantidad | Costo Unitario | Valor |
| Dípticos | 3.500,00 | \$ 0,15 | \$ 525,00 |
| Flyers | 3.500,00 | \$ 0,17 | \$ 595,00 |
| Habladores | 500,00 | \$ 0,50 | \$ 250,00 |
| Reglas | 1.200,00 | \$ 0,60 | \$ 720,00 |
| Bolígrafos | 1.000,00 | \$ 0,41 | \$ 410,00 |
| Total Producción | 9.700,00 | | \$ 2.500,00 |

| | | |
|-------------------------------|----|----------|
| Valor Asignado a Material POP | \$ | 2.500,00 |
| Diferencia | \$ | - |

5.3.4 Material Promocional

Tabla 21 - MATERIAL PROMOCIONAL

| Material PROMOCIONAL | | | |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Cantidad | Costo Unitario | Valor |
| Camisetas | 250,00 | \$ 3,37 | \$ 842,50 |
| Gorras | 250,00 | \$ 1,75 | \$ 438,20 |
| <i>Total Producción</i> | 500,00 | | \$ 1.280,70 |

5.3.5 Total Inversión

Tabla 22 - TOTAL INVERSIÓN

| INVERSIÓN PUBLICITARIA | |
|-------------------------------|--------------------|
| Descripción | Valor |
| Producción | \$ 700,00 |
| BTL(*) | \$ 4.130,70 |
| <i>Total Producción</i> | \$ 4.830,70 |

| | |
|--|-------------|
| Total Presupuesto Plan de MKT | \$ 4.830,70 |
| Total Inversión en Recursos y Publicidad | \$ - |

() Se incluye todo el material POP y Material Promocional*

CAPITULO VI

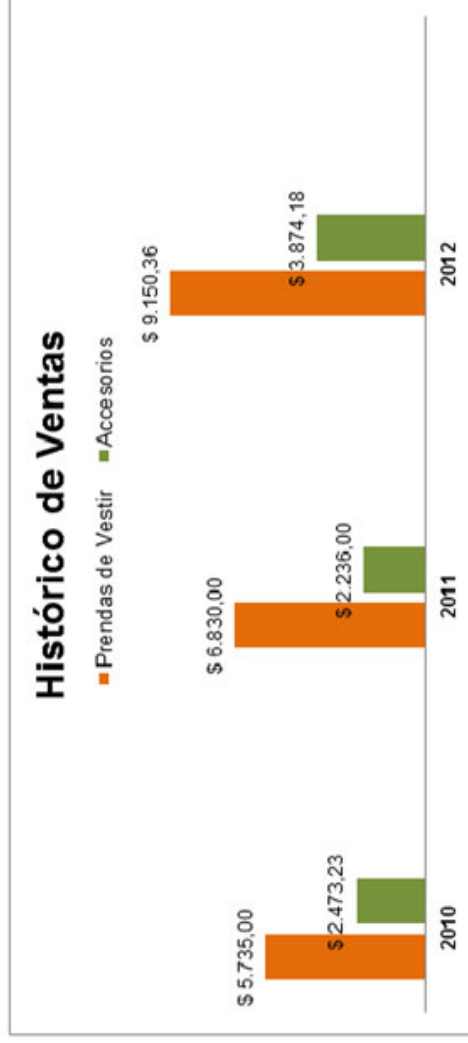
ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Histórico de Ventas

Tabla 23 - HISTÓRICO DE VENTAS - ÚLTIMOS 3 AÑOS

| | 2010 | % | 2011 | % | 2012 | % |
|-------------------|-------------|---------|-------------|---------|--------------|---------|
| Prendas de Vestir | \$ 5.735,00 | 69,87% | \$ 6.830,00 | 75,34% | \$ 9.150,36 | 70,25% |
| Accesorios | \$ 2.473,23 | 30,13% | \$ 2.236,00 | 24,66% | \$ 3.874,18 | 29,75% |
| | \$ 8.208,23 | 100,00% | \$ 9.066,00 | 100,00% | \$ 13.024,54 | 100,00% |

GRAFICO 11 - HISTÓRICO DE VENTAS



6.2 Ventas, Costos y Flujo de Caja
6.2.1 Pronóstico de Ventas Primer Año

Tabla 24 - PRONÓSTICO DE VENTAS / PRIMER AÑO (2013)

Empresa: CANINE FASHION STORE
 PERIODO: 2013 - 2014

| Productos y Servicios | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Total |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| Descripción General | | | | | | | | | | | | | |
| Venta Unidades | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| P.V.P. Producto | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Costo Unitario | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Ingreso (\$) x Ventas | \$ 7.000,00 | \$ 7.000,00 | \$ 7.000,00 | \$ 7.700,00 | \$ 7.700,00 | \$ 7.700,00 | \$ 8.470,00 | \$ 8.470,00 | \$ 8.470,00 | \$ 8.470,00 | \$ 9.317,00 | \$ 9.317,00 | \$ 96.614,00 |
| Comisión (\$) x Ventas | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Total Ventas / AÑO | 7.000,00 | 7.000,00 | 7.000,00 | 7.700,00 | 7.700,00 | 7.700,00 | 8.470,00 | 8.470,00 | 8.470,00 | 8.470,00 | 9.317,00 | 9.317,00 | \$ 96.614,00 |

| | |
|-------------------------------------|--------|
| Ganancia Promedio | 30% |
| Porcentaje de Crecimiento Nominal | 3,70% |
| Incremento por ventas cuatrimestral | 10,00% |

Elaborado por: autora

6.2.2 FORECAST – 5 Años

Tabla 25 - FORECAST A 5 AÑOS

Empresa: CANINE FASHION STORE
 PERÍODO: 2013 - 2017

| Productos y Servicios | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Mes 4 | Mes 5 | Total |
|----------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| Descripción General | | | | | | |
| Venta Unidades | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| P.V.P. Producto | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Costo Unitario | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Ingreso (\$) x Ventas | 96.614,00 | 111.106,10 | 127.772,02 | 146.937,82 | 168.978,49 | \$ 651.408,42 |
| Comisión (\$) x Ventas | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | \$ 0,00 |
| Total Ventas / AÑO | 96.614,00 | 111.106,10 | 127.772,02 | 146.937,82 | 168.978,49 | \$ 651.408,42 |

| | |
|--|--------|
| Ganancia | 40% |
| Porcentaje de Crecimiento Nominal | 4,50% |
| Se estima un Crecimiento en Ventas del 15% en Promedio x Año | 15,00% |

Elaborado por: autora

6.2.3 Clasificación de Costos a 5 años

Tabla 26 - CLASIFICACIÓN DE COSTOS A 5 AÑOS

Empresa: CANINE FASHION STORE
 PERÍODO: 2013 - 2017

| Descripción General | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Mes 4 | Mes 5 | Total |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|
| Sueldos y Salarios | 10.500,00 | 12.600,00 | 15.120,00 | 18.144,00 | 21.772,80 | 78.136,80 |
| Gastos Fijos | 5.400,00 | 6.480,00 | 7.776,00 | 9.331,20 | 11.197,44 | 40.184,64 |
| Inventarios | 20.884,50 | 24.017,18 | 27.619,75 | 31.762,71 | 36.527,12 | 140.811,26 |
| Comisión x Ventas | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Gastos Plan de Marketing | 4.830,70 | 5.555,31 | 6.388,60 | 7.346,89 | 8.448,92 | 32.570,42 |
| Total Costos / AÑO | 41.615,20 | 48.652,48 | 56.904,35 | 66.584,80 | 77.946,29 | \$ 291.703,12 |

Ganancia 40%
 Se estima un Crecimiento en Ventas del 15% en Promedio x Año 15,00%
 Crecimiento en cargos fijos por aumento de personal y capacidad instalada 20,00%

| INVERSIÓN TOTAL | Monto (U.S. Dólares) |
|---------------------------------|----------------------|
| Inversión Fija | 0,00 |
| Inversión en Intangibles | 0,00 |
| Capital Propio | 60.000,00 |
| Inversión en Capital de Trabajo | 16.371,00 |
| TOTAL | 76.371,00 |

Elaborado por: autora

6.2.4 Flujo de Caja

Tabla 27 - FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS – PARTE I

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

| INGRESOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|---|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ingresos por Ventas | | 96.614,00 | 111.106,10 | 127.772,02 | 146.937,82 | 168.978,49 |
| Ingresos Totales | | 96.614,00 | 111.106,10 | 127.772,02 | 146.937,82 | 168.978,49 |
| EGRESOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sueldos y Salarios | | 10.500,00 | 12.600,00 | 15.120,00 | 18.144,00 | 21.772,80 |
| Gastos Fijos | | 5.400,00 | 6.480,00 | 7.776,00 | 9.331,20 | 11.197,44 |
| Inventarios | | 20.884,50 | 24.017,18 | 27.619,75 | 31.762,71 | 36.527,12 |
| Comisión x Ventas (2%) | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Gastos Plan de Marketing | | 4.830,70 | 5.555,31 | 6.388,60 | 7.346,89 | 8.448,92 |
| Depreciación | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Interés del préstamo | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Amortización Intangibles | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Egresos Totales | | 41.615,20 | 48.652,48 | 56.904,35 | 66.584,80 | 77.946,29 |
| Utilidad antes Imp. | | 54.998,80 | 62.453,62 | 70.867,66 | 80.353,01 | 91.032,20 |
| Impuestos | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Impuestos | | 19.937,07 | 22.639,44 | 25.689,53 | 29.127,97 | 32.999,17 |
| Utilidad neta | | 35.061,74 | 39.814,18 | 45.178,14 | 51.225,05 | 58.033,03 |

Elaborado por: autora

Tabla 28 - FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS – PARTE II

| Egresos - Operativos | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Depreciación | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Amortización Intang. | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Inversión inicial (**) | 0,00 | | | | | |
| Inversión de reemplazo | 60.000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Inversión capital trabajo | 16.371,00 | | | | | |
| Valor residual | | | | | | |
| Flujo de Caja | -\$ 76.371,00 | \$ 35.061,74 | \$ 39.814,18 | \$ 45.178,14 | \$ 51.225,05 | \$ 58.033,03 |
| Flujo de Caja libre | | \$ 35.061,74 | \$ 39.814,18 | \$ 45.178,14 | \$ 51.225,05 | \$ 58.033,03 |
| Flujo acumulado | -\$ 76.371,00 | -\$ 41.309,27 | -\$ 1.495,08 | \$ 43.683,05 | \$ 94.908,10 | \$ 152.941,13 |
| Índice de rentabilidad | | 36,29% | 35,83% | 35,36% | 34,86% | 34,34% |

Impuestos = de la utilidad antes de impuestos
 (Prorrateado entre 15% de participación a trabajadores y 25% de impuesto a la renta)

Valor residual = Utilidad neta en el año 10/Costo de oportunidad del capital propio
 36,25% (*) No incluye la depreciación
 (**) No incluye capital de trabajo

| INDICADORES ECONÓMICOS | |
|------------------------|-----------|
| VAN | 84.314,59 |
| TIR | 46,65% |

Tasa de descuento utilizada para calcular el VAN = Costo de oportunidad del capital propio : 12,00%

6.2.5 Retorno de la Inversión

Tabla 29 - RETORNO DE LA INVERSIÓN - PAY BACK

| PAY BACK | | 5 AÑOS | 7 MESES |
|-------------------------------------|----|------------|---------|
| TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO | | | |
| Σ FLUJOS | \$ | 229.312,13 | 60,05% |
| TIEMPO (AÑOS) | | 5 | |
| INVERSION INICIAL | \$ | 76.371,00 | |
| INDICES DESCONTADOS | | | |
| VAN | \$ | 84.314,59 | |
| TASA DE DESC. | | 12,00% | |
| INDICE DE RENTABILIDAD | | 3,00 | |
| INDICE DE RENTABILIDAD REAL | | 200,26% | |
| TIR | | 46,65% | |
| EQUILIBRIO | | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO | \$ | 28.013,08 | |
| % DE CAPACIDAD DE EQUILIBRIO | | 28,99% | |

Elaborado por: autora

6.2.6 Escenarios

Elaborar escenarios nos permite visualizar los posibles cambios o modificaciones que se pueden presentar, al elevar o reducir el nivel de ingresos cada año. Para el cálculo, en Marketing se deben considerar tres elementos fundamentales, el crecimiento anual en ventas y en gastos, todo esto supeditado al pronóstico que se obtenga del Índice de Precios al Consumidor que afecta directamente a la demanda para el consumo de los productos. Estas estimaciones pueden variar conforme se vayan dando las fluctuaciones económicas del mercado.

Tabla 30 - ADMINISTRACIÓN DE ESCENARIOS POSIBLES

| <i>Crecimiento Anual</i> | | 15% |
|------------------------------------|--|--------|
| <i>Crecimiento Anual de Gastos</i> | | 20,00% |
| <i>IPC</i> | | 5,35% |

| VARIABLES | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| Ingresos | 96.614,00 | 111.106,10 | 127.772,02 | 146.937,82 | 168.978,49 |
| Gastos | 63.498,55 | 79.595,44 | 99.772,88 | 125.065,31 | 156.769,36 |
| Beneficios \$ | 33.115,45 | 31.510,66 | 27.999,13 | 21.872,51 | 12.209,13 |
| Beneficio % | 34% | 28% | 22% | 15% | 7% |

| ESCENARIOS | Crecimiento | | IPC | Gastos | |
|---------------------|-------------|--------|-----|------------|-----------|
| | Ingresos | Gastos | | Año 1 | Año 2 |
| Escenario Pesimista | 0% | 20% | 8% | 72.460,50 | 59.696,58 |
| Escenario Moderado | 10% | 10% | 6% | 96.614,00 | 79.595,44 |
| Escenario Optimista | 25% | 10% | 3% | 115.936,80 | 95.514,52 |

6.2.6.1

Resumen de Escenarios

Tabla 31 - RESUMEN DE ESCENARIOS

| Resumen de escenario | | Valores actuales: | ESC. MODERADO | ESC. PESIMISTA | ESC. OPTIMISTA |
|----------------------|----|-------------------|---------------|----------------|----------------|
| SUPUESTOS | | | | | |
| AÑO 1 | | 15,0% | 15,0% | 0,0% | 15,0% |
| AÑO 2 | | 20,0% | 20,0% | 10,0% | 40,0% |
| AÑO 3 | | 5,4% | 5,4% | 6,0% | 2,0% |
| AÑO 4 | \$ | 96.614,00 | \$ 96.614,00 | \$ 80.000,00 | \$ 110.000,00 |
| AÑO 5 | \$ | 63.498,55 | \$ 63.498,55 | \$ 83.000,00 | \$ 70.000,00 |
| RESULTADOS | | | | | |
| AÑO 1 | | 34% | 34% | 4% | 36% |
| AÑO 2 | | 39% | 39% | 4% | 41% |
| AÑO 3 | | 44% | 44% | 12% | 46% |
| AÑO 4 | | 49% | 49% | 19% | 50% |
| AÑO 5 | | 53% | 53% | 25% | 54% |

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris.

6.2.6.2

Punto de Equilibrio

Tabla 32 - CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO

| | | |
|---|----|--------------------------|
| Precio de Venta Unitario | \$ | 6,40 |
| Unidades Vendidas Año | | 15.000 |
| Ingreso Total | \$ | 96.000,00 |
| Costo Fijo Total | \$ | 15.900,00 |
| Costo Variable Total | \$ | 25.715,20 |
| Costo Variable Unitario = CVT / N° Unidades Vendidas | | 1,71 |
| Cantidad de Equilibrio = $CFT / (P - CVU)$ | | 3.393 Cantidades Físicas |
| Valor Monetario de Equilibrio | \$ | 21.717,36 |

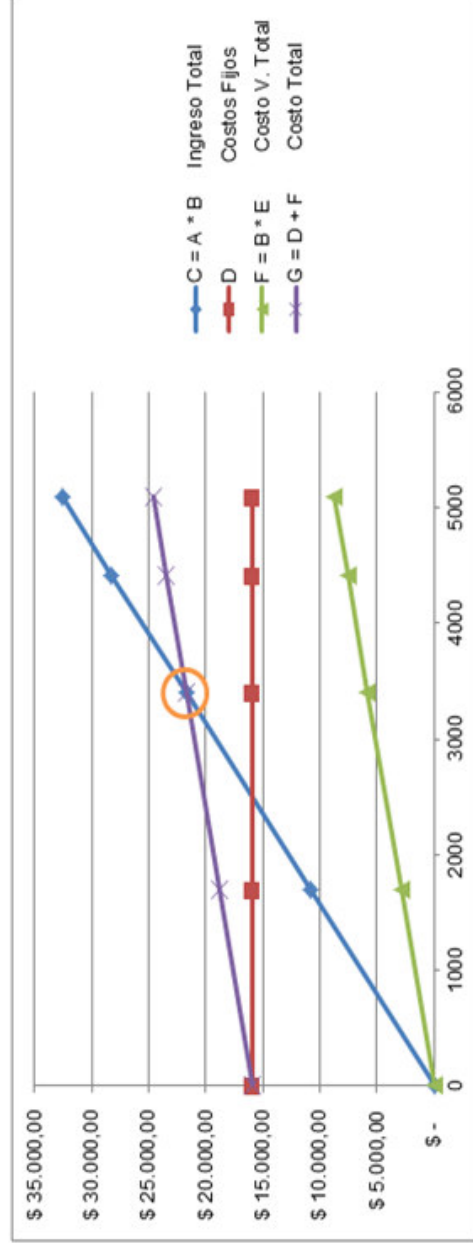
6.2.6.3

Gráfico Punto de Equilibrio

Tabla 33 - CÁLCULO PARA EL GRÁFICO / PUNTO DE EQUILIBRIO

| A | B | C = A * B | D | E | F = B * E | G = D + F |
|--------------------|----------|---------------|--------------|-------------------|----------------|--------------|
| Precio V. Unitario | Cantidad | Ingreso Total | Costos Fijos | Costo V. Unitario | Costo V. Total | Costo Total |
| \$ 6,40 | 0 | \$ - | \$ 15.900,00 | \$ 1,71 | \$ - | \$ 15.900,00 |
| \$ 6,40 | 1.697 | \$ 10.858,68 | \$ 15.900,00 | \$ 1,71 | \$ 2.908,68 | \$ 18.808,68 |
| \$ 6,40 | 3.393 | \$ 21.717,36 | \$ 15.900,00 | \$ 1,71 | \$ 5.817,36 | \$ 21.717,36 |
| \$ 6,40 | 4.411 | \$ 28.232,56 | \$ 15.900,00 | \$ 1,71 | \$ 7.562,56 | \$ 23.462,56 |
| \$ 6,40 | 5.090 | \$ 32.576,03 | \$ 15.900,00 | \$ 1,71 | \$ 8.726,03 | \$ 24.626,03 |

GRAFICO 12 - GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRIO



Conclusiones

Elaborado el proyecto, presentamos a continuación las siguientes conclusiones:

- Dadas las circunstancias actuales del mercado, consideramos que las perspectivas son alentadoras. El comercio en general y la distribución de prendas y accesorios para caninos ha sido altamente redituable para todos aquellos que han incursionado en este negocio. No hay duda que las tendencias, los gustos y las preferencias de quienes son dueños de mascotas ha influenciado en positivo para el incremento de las importaciones y la generación de productos nacionales.
- No hay duda que la calidad de las prendas manufacturadas en Ecuador, es excelente. Tienen un muy buen acabado y gracias a esto, ha crecido la industria nacional de manufactura con respecto a la creación de prendas y accesorios para mascotas. A diferencia de otros productos que proceden de mercados tales como: China, Perú y Colombia, si bien las prendas son muy económicas, su duración es limitada a no más allá de un par de días. En otras palabras, son productos desechables.
- Hemos comprobado como en otros productos que el precio es influyente; pero no preponderante para la elección de prendas y accesorios para caninos. Ya en nuestro negocio tenemos la experiencia de que el diseño también influye muchísimo en la elección que el propietario de la mascota analiza antes de llevar a cabo la adquisición del o los productos.
- Con oportunidades y amenazas este nicho de mercado se ha hecho bastante lucrativo cuando se negocia al por mayor en ciudades como Guayaquil y Quito. Ambos mercados son los de mayor incidencia en cuanto a la comercialización para esta clase de productos.

- Nuevos entrantes han diversificado la demanda y se han convertido en el nuevo canal de distribución para sus respectivos mercados. Veterinarias y peluquerías han entrado con éxito y mínimas inversiones en el proceso de adquisición y distribución de prendas y accesorios para mascotas. La ropa para caninos es la de mayor incidencia y los márgenes de ganancia sí son representativos para los dueños de las tiendas.

Bibliografía

- Andes. (6 de Agosto de 2012). *El ingreso familiar permite cubrir el 93 por ciento del costo de la Canasta Básica*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2012, de <http://www.andes.info.ec/econom%C3%ADa/4931.html>
- Andes.info.ec. (3 de Junio de 2011). *La migración ecuatoriana se redujo en 91,7% en cinco años, según INEC*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de <http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=66568>
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Reporte Mensual de Inflación*. Recuperado el 8 de Agosto de 2012, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201207.pdf>
- Cañar TV. (3 de Noviembre de 2011). *Ecuador gasta \$ 40 millones para alimentar sus mascotas*. Recuperado el 26 de Octubre de 2012, de http://www.canartv.com/ctv/index.php?option=com_content&view=article&id=4125:ecuador-gasta--40-millones-para-alimentar-sus-mascotas&catid=36:nacionales&Itemid=75
- El Comercio.com. (7 de Mayo de 2012). *Exportaciones de Ecuador crecen 12,37% en el período enero-mayo de 2012*. Recuperado el 8 de Agosto de 2012, de http://www.elcomercio.com/negocios/Exportaciones-Ecuador-crecen-periodo-enero-mayo_0_741525868.html
- el diario.ec. (Mayo de 2012). *El número de afiliados aumenta en el país*. Recuperado el 14 de Octubre de 2012, de <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/229961-el-numero-de-afiliados-aumenta-en-el-pais/>
- El Universo.com. (9 de Abril de 2008). *Ecuador está en el puesto 107 del desarrollo tecnológico mundial*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2008/04/09/0001/9/F6818ADB15634D6C9D15993CDF479F90.html>
- El Universo.com. (15 de Octubre de 2011). *Impuesto a la salida de divisas subirá del 2% al 5%*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2011/10/15/1/1356/impuesto-salida-divisas-subira-2-5.html>
- El Universo.com. (25 de Junio de 2012). *La política de tributos no da certezas al sector productivo*. Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2012/06/25/1/1356/politica-tributos-da-certezas-sector-productivo.html>

- El Universo.com. (6 de Julio de 2012). *Recaudación tributaria superó en 8% la meta de enero a junio*. Recuperado el 18 de Agosto de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2012/07/06/1/1356/recaudacion-tributaria-supero-8-meta-enero-junio.html>
- El Universo.com. (02 de Septiembre de 2012). *Semana*. Recuperado el 25 de Octubre de 2012, de EL CLÓSET DE MASCOTAS MUEVE EL COMERCIO: <http://www.semana.ec/ediciones/2012/09/02/actualidad/actualidad/el-closet-de-mascotas-mueve-el-comercio/>
- elciudadano.gob.ec. (17 de Julio de 2012). *El desempleo y subempleo en Ecuador continúan con tendencia a la baja*. Recuperado el 9 de Agosto de 2012, de http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=34052:el-desempleo-y-subempleo-en-ecuador-continuan-con-tendencia-a-la-baja&catid=3:economia&Itemid=44
- elciudadano.gob.ec. (8 de Agosto de 2012). *La pobreza extrema se redujo en 7,1%*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2012, de http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=34617:la-pobreza-extrema-se-redujo-en-71-&catid=40:actualidad&Itemid=63
- Expreso.com.ec. (12 de Septiembre de 2012). *EL CLÓSET DE MASCOTAS MUEVE EL COMERCIO*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2012, de <http://www.semana.ec/ediciones/2012/09/02/actualidad/actualidad/el-closet-de-mascotas-mueve-el-comercio/>
- Hoy.com.ec. (23 de Junio de 2011). *Ecuador es poco atractivo para invertir, según informe español*. Recuperado el 4 de Octubre de 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-es-poco-atractivo-para-invertir-segun-informe-espanol-482903.html>
- Hoy.com.ec. (30 de Junio de 2011). *Según Market, el 62% desapueba gestión de Correa*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/segun-market-el-62-desaprueba-gestion-de-correa-484457.html>
- Hoy.com.ec. (29 de Junio de 2012). *Indicadores sociales mejoran*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/indicadores-sociales-mejoran-484255.html>
- Hoy.com.ec. (7 de Agosto de 2012). *La renovación de las preferencias arancelarias se dificulta aún más*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-renovacion-de-las-preferencias-arancelarias-se-dificulta-aun-mas-558188.html>
- INEC. (2011). *Reporte Anual sobre las TIC'S*. Recuperado el 21 de Octubre de 2012, de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Duodécima Edición ed.). (A. Cañizal, Ed., & M. Yago, Trad.) Madrid, España: Pearson Education, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. (A. Cañizal, Ed.) Madris, España: Pearson Education S.A.
- La Hora Nacional. (27 de Diciembre de 2011). *Consultora afirma que los salarios subieron en 5.71% durante 2011*. Recuperado el 21 de Mayo de 2012, de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101258201#.UNI3R-T8JLc>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (Octubre de 2012). *Boletín de Comercio Exterior*. Recuperado el 14 de Octubre de 2012, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/PROEQUADOR_IC_02-21.pdf
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (Febrero de 2012). *Boletín de Comercio Exterior*. Recuperado el 27 de Junio de 2012, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROEQUADOR_IC_02-14.pdf
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). (G. N. S.A., Ed.) México, México: Editorial Limusa.
- OMU. (2012). *Turismo en el país creció 14%*. Recuperado el 10 de Agosto de 2012, de <http://www.omu.com.ec/hist%C3%B3rico-de-noticias/397-turismo-en-el-pa%C3%ADs-creci%C3%B3-14.html>
- PP El Verdadero.com. (13 de Septiembre de 2012). *La recaudación aduanera aumentó un 13,36%*. Recuperado el 12 de Octubre de 2012, de http://ppelverdadero.com.ec/index.php/economia-solidaria/item/la-recaudacion-aduanera-aumento-un-1336.html?category_id=27
- PRO - ECUADOR. (Febrero de 2012). *Boletín - Febrero 2012*. Recuperado el 10 de Marzo de 2013, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROEQUADOR_IC_02-14.pdf
- Samaniego, S. (Octubre de 2010). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS "WORLD PETS" SPA, SHOP & KINDER*. Recuperado el 28 de Octubre de 2012, de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: http://www.universidadecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_grado/1585_2010_CEE_SSAMANIEGO_01.pdf

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO DE
TESIS**

FACULTAD DE MARKETING

ESCUELA DE MARKETING

TÍTULO: “Plan de Marketing para la empresa **CANINE FASHION STORE** dedicada a la comercialización y distribución de ropa y accesorios para mascotas, ubicada en la ciudad de Guayaquil”.

AUTOR(ES): Michell Iturralde Díaz

DIRECTOR: Ingeniera Nashly Endara Suraty

ENTIDAD QUE AUSPICIO LA TESIS: Canine Fashion Store

FINANCIAMIENTO: SI NO: **X** PREGADO: **X** POSGRADO:

**FECHA DE ENTREGA DE
TESIS:**

14 05 2013
Día Mes Año

GRADO ACADÉMICO OBTENIDO: Ingeniera en Marketing

No. Págs. 140 No. Ref. Bibliográfica: 29 No. Anexos: 70

RESUMEN: En la actualidad la comercialización de ropa y accesorios para mascotas es una actividad bastante lucrativa que no ha parado de crecer en estos últimos años. El creciente interés por las mascotas conlleva a una variedad de costumbres, gustos y preferencias.

Con un mercado de amplio crecimiento podemos encontrar varias ventajas competitivas y herramientas muy importantes sobre las cuales podemos trabajar, con el fin de conseguir un mejor desarrollo comercial y económico para este negocio que tiene un año de funcionamiento en el mercado actual de la ciudad de Guayaquil.

Existe una evolución en el mundo de las mascotas que ha hecho que surjan nuevas necesidades que cubrir y por ende nuevos servicios que ofertar. En el sector de las mascotas y animales de compañía se está generando un mercado de complementos y accesorios compuesto por múltiples productos concebidos para aumentar el bienestar de los animales.

La industria del servicio a mascotas está en una etapa de crecimiento, los servicios de mascotas se están expandiendo y ampliando sus estrategias de Marketing, alcanzando más éxito. Actualmente, el número de dueños de mascotas está en aumento aunque la economía no sea un factor positivo. Sin embargo, día a día es más visible la atención que sus dueños les brindan a sus mascotas tanto en la comida que les compran, los juguetes, ropa, etc.; con el afán de hacerlos sentir como un miembro más de sus familias.

La tendencia del mercado no sólo se enfoca a comprar prendas y/o accesorios en tiendas especializadas, sino en encontrar un lugar donde la atención sea personalizada y sobre todo, donde exista la disponibilidad para la adquisición de estos productos.

Existe mucha publicidad relacionada con los diferentes tipos de alimento que existen para mascotas. Lo contrario ocurre con el comercio de ropa y accesorios. Deberíamos entonces crear, diseñar y concientizar a nuestro mercado a hacer uso de ella para que se convierta en un motor generador de promoción y comercialización de estos productos.

Las tendencias creadas y los hábitos de consumo han empezado a generar un elevado rédito económico a los nuevos emprendedores, que con altas inversiones, se han dedicado a la creación de talleres y con ello, a la generación de productos especializados para el mercado de las mascotas.

Los clientes tienden a preferir la compra de los productos importados, ante esto debemos trabajar sobre las fortalezas que nuestro negocio posea con el fin de potencializar nuestra presencia en el Mercado. Debemos invertir para desarrollar rápidamente una presencia significativa que nos permita reducir el riesgo en la inversión y que al mismo tiempo nos favorezca en la obtención de mejores ventajas competitivas...

Podemos decir que dadas las circunstancias actuales del mercado, consideramos que las perspectivas son alentadoras. El comercio en general y la distribución de prendas y accesorios para caninos ha sido altamente redituable para todos aquellos que han incursionado en este negocio. Durante el proceso de nuestra investigación así lo ratificamos con quienes actualmente han sabido sostener y acrecentar su inversión económica en relación directa a la comercialización de esta clase de productos.

En nuestro negocio tenemos la experiencia de que el diseño también influye muchísimo en la elección que el propietario de la mascota analiza antes de llevar a cabo la adquisición de los productos. Veterinarias y peluquerías han entrado con éxito y mínimas inversiones en el proceso de adquisición y distribución de prendas y accesorios para mascotas. La ropa para caninos es la de mayor incidencia y los márgenes de ganancia generalmente bordean entre el 20% y el 40% entre quienes se dedican a esta actividad comercial.

La elaboración de este proyecto como aporte a mi profesión ha servido para que siempre evalúe y modifique continuamente las estrategias y políticas de marketing de acuerdo a las exigencias y tendencias del mercado, además que es muy importante analizar el comportamiento de la competencia a fin de ser siempre mejores que ellos.

Mi proyecto como aporte a la sociedad es tratar de incentivar una cultura de cuidado de nuestras mascotas, ya que son parte de nuestra familia y su bienestar es nuestra responsabilidad.

PALABRAS CLAVES: Ropa mascotas, Comercialización Ropa Mascotas, Moda Canina, Diseños para caninos, Accesorios Mascotas

MATERIA PRINCIPAL 1: Gerencia de Marketing

MATERIA SECUNDARIA 1: Benchmarking

TRADUCCION AL INGLES

SUMMARY

TITLE: Marketing Plan for CANINE FASHION STORE company dedicated to the marketing and distribution of pet clothing and accessories, located in the city of Guayaquil

ABSTRACT: At present, marketing for pet clothing and accessories is an increasingly lucrative activity which has not stopped growing over the past few years, so determined by the growth of imports of cloth, clothing, accessories and food for the pet market. Given these circumstances in the City of Guayaquil, has been an increase in businesses that are dedicated exclusively to addressing this kind of requirements. This is due to the growing interest in pets, which leads to a variety of customs, tastes and preferences.

With a market with such fast growth, we can find several competitive advantages and very important tools on which we can work, in order to achieve a better trade and economic development for this business that has one year of operation in the market of the City of Guayaquil.

There is an evolution in the world of pets that has given rise to new needs to cover and thus, new services to offer. In the field of pets and animals for accompaniment, a new market is being generated that include complements composed of multiple products designed to improve the welfare of animals. While the economy remains

a challenge for all segments, including pet lovers, buyers will increase their awareness about product prices and will demand more durable products, which will allow them to stretch the dollars they spend on their pets.

The pet service industry is in a growth mode; pet services are expanding and extending their Marketing strategies, achieving more success. At present, the number of pet owners is increasing although the economy is not a positive factor. However, every day it is more visible that owners care for their pets; this is clearly seen in the food, toys, clothing, etc., they buy for them in an effort to make them feel like another member of their families.

The market trend focuses not only on buying clothes and / or accessories in specialized stores, but also on finding a place where care is personalized and above all, where there is the availability to purchase these products. Imported garments are most preferred; however, national garments are also effective and meet the tastes and preferences of consumers.

There is a lot of publicity regarding pet's food. The opposite occurs with clothing or any other type of garments used by pets. Thus, we should create, design and promote awareness in our market to make them use these other products so they will become their promoter and marketing generators.

Created trends and consumer habits have begun to generate high economic returns to new entrepreneurs, with high investments that have been dedicated to the creation of workshops and thus the generation of specialized products for the pet market.

Clients prefer to buy imported products as they consider them of better quality. Prices for these garments in the local market are way over US 30 dollars, restricting the possibility of buying the products only to those who have the purchasing power to buy such items. We should work on our business strengthens in order to maximize our presence in the Market and invest to rapidly develop a significant presence. Additionally, we should reduce to the minimum

any risk in areas / or products not well known to achieve favorable and competitive advantages.

In spite of not having big financial resources, their efficient use and their correct administration will assure us a minimum profit during the two first years of this operation. As per our Vulnerability Analysis, as in every business, there is a high risk due to the existing market competitiveness; the investment levels are high and experience in the administration of these products and services in the Market is needed.

Internationally, the accessories and items market for pets is increasing considerably and the trends remain within our market. The increase of pet shops and of selling these accessories using alternate routes, such as the Internet, increase the degree of vulnerability and impact power on the industry.

By all means, it is necessary to implement added values that would allow us to gain a competitive advantage, clearly differentiating us from other current competitors. The consumer market is very high and is required to meet a range of needs that vary according to the economic potential and even the tastes and preferences of consumers.

In conclusion, we can say that given the current market circumstances, we believe that the perspectives are encouraging. The general trading and distribution of clothing and accessories for dogs has been extremely profitable for those who have ventured into this business. During our investigation so affirm with whom currently hold and have managed to increase their economic investment in direct relation to the marketing of such products.

There is no doubt that the trends, tastes and preferences of pet owners who are positively influenced for increasing imports and domestic products generation. We have found in other products as the price is influential but not dominant for the choice of clothing and accessories for dogs.

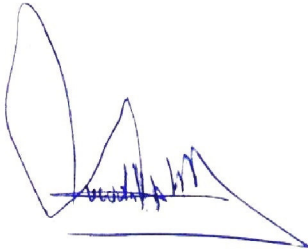
In our business we have the experience that also the design greatly affects the choice made by pet owners who analyze it before acquiring the products. Veterinary and pet groomers have successfully entered, with minimal investments, into the procurement and distribution market of clothing and accessories for pets. Clothing for dogs is the most influential and profit margins bordering usually between 20% and 40% among those engaged in this trade.

KEY WORDS: Pet's clothing, Canine Fashion, Dog's Accessories

FIRMAS:

.....

DIRECTOR



.....

GRADUADO