



Maestría en

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención de título de Magíster en Administración de Empresas

AUTORES:

William Rubén Aguirre Zambrano

Genesis Cecilia Asunción Martínez

David Fernando Polo Martínez

Esteban Javier Racines Buele

Mayra Anabel Salazar Gavidia

Pet Island Club

PROYECTO DE TITULACIÓN – FIN DE MÁSTER
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA ENL

Pet Island Club

William Rubén Aguirre Zambrano

Genesis Cecilia Asunción Martínez

David Fernando Polo Martínez

Esteban Javier Racines Buele

Mayra Anabel Salazar Gavidia

09 de Marzo 2023

Aprobado:

Carlos, C, Luca de Tena, L, Director del programa de EIG

Héctor, H, López, L, Coordinador del Programa de UIDE

Carlos, C, Luca de Tena, L.

Director del programa

EIG

Handwritten signature of Carlos C. Luca de Tena in black ink, written in a cursive style.

Héctor, H, López, L.

Coordinador del programa

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, William Rubén Aguirre Zambrano, Genesis Cecilia Asunción Martínez, David Fernando Polo Martínez, Esteban Javier Racines Buele y Mayra Anabel Salazar Gavidia declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Pet Island Club** es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



William Rubén Aguirre Zambrano
wiaguirreza@uide.edu.ec



Genesis Cecilia Asunción Martínez
geasuncionma@uide.edu.ec



David Fernando Polo Martínez
dapoloma@uide.edu.ec



Esteban Javier Racines Buele
esracinesbu@uide.edu.ec



Mayra Anabel Salazar Gavidia
masalazarga@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, William Rubén Aguirre Zambrano, Genesis Cecilia Asunción Martínez, David Fernando Polo Martínez, Esteban Javier Racines Buele y Mayra Anabel Salazar Gavidia en calidad de **autores del trabajo de investigación titulado Pet Island club**, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, 09 Marzo 2023



William Rubén Aguirre Zambrano
wiaguirreza@uide.edu.ec



Genesis Cecilia Asunción Martínez
geasuncionma@uide.edu.ec



David Fernando Polo Martínez
dapoloma@uide.edu.ec



Esteban Javier Racines Buele
esracinesbu@uide.edu.ec



Mayra Anabel Salazar Gavidia
masalazarga@uide.edu.ec

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo primero a Dios por darnos sabiduría e inteligencia, por ser el camino, la verdad y la vida que nos guía en todo tiempo

A nuestras familias que con su amor y cariño estuvieron alentándonos de manera ferviente, siendo ese motor para el logro de nuestras metas y sueños.

Agradecimiento

Al cuerpo de docentes que nos ha acompañado en esta travesía, gracias por compartir con nosotros sus conocimientos y experiencias, las cuales quedarán plasmadas en nuestros corazones y nos servirán como herramientas invaluable para los nuevos desafíos que nos esperan.

Resumen Ejecutivo

Pet Island club es una empresa ecuatoriana creada para poder cubrir la demanda existente de los consumidores, acompañado por las tendencias generacionales que en base los estudios realizados por varios departamentos seccionales y relacionados con el cuidado de animales indican que existe un animal de compañía por cada 5 habitantes, es decir un aproximado de 600.000 mascotas en la ciudad de Quito.

El fondo de capital para aperturar sus operaciones provienen de sus socios, accionistas y fundadores que son de nacionalidad ecuatoriana y que están enfocados en las tendencias innovadoras del mercado para mascotas, esto permitirá de forma autónoma realizar cambios estratégicos, financieros o de inversión sin problema alguno.

Este proyecto tendrá tres líneas de negocio bien definidas para fidelizar a los clientes como farmacéutica, alimenticia y spa, donde permitirá a todos los clientes vivir una verdadera experiencia de servicio en áreas definidas y muy bien estructuradas.

Todo el personal estará altamente capacitado y la precisión en el momento de asesorar a todos los clientes generará confianza, acompañado con una diversidad de productos y servicios donde marcará la diferencia de todos los competidores del mercado.

Las instalaciones estarán ubicadas en un lugar estratégico de la parte urbana, rural de la Ciudad de Quito, en un sector de alta plusvalía donde las tendencias son más relacionadas al cuidado y bienestar de todas las mascotas.

Pet Island Club está enfocado en generar utilidades anuales con un margen rentable, las ventas generadas permitirán recuperar la inversión en el menor tiempo posible y generar utilidades para sus accionistas.

Los valores corporativos, los procesos implementados y las estrategias desarrolladas permitirán a Pet Island Club considerarse una empresa innovadora y rentable desde el primer año de operaciones, evolucionando el mercado para mascotas.

Palabras clave: mascotas; fidelizar; clientes; productos; servicios

Abstract

Pet Island club is an Ecuadorian company created to be able to cover the existing demand of Customers, accompanied by generational trends that, based on studies carried out by various sectional departments and related to animal care, indicate that there is one pet for every 5 inhabitants, that is, approximately 600,000 pets in the city of Quito.

The capital fund to open its operations comes from its partners, shareholders and founders who are of Ecuadorian nationality and who are focused on innovative trends in the pet market, this will allow them to make strategic, financial or investment changes without any problem.

This project will have three well-defined business lines to build customer loyalty such as pharmaceuticals, food and spa, where it will allow all customers to live a true service experience in defined and very well-structured areas.

All staff will be highly trained and precision when advising all customers will generate trust, accompanied by a diversity of products and services that will make a difference from all competitors in the market.

The facilities will be located in a strategic place in the urban, rural part of the City of Quito, in a high-value sector where trends are more related to the care and well-being of all pets.

Pet Island Club is focused on generating annual profits with a profitable margin, the sales generated will allow the investment to be recovered in the shortest possible time and generate profits for its shareholders.

The corporate values, the processes implemented and the strategies developed will allow Pet Island Club to consider itself an innovative and profitable company from the first year of operations, evolving the market for pets.

Keywords: Pets; Loyalty; Customers; Products; Services

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	4
Tabla de Contenido	7
Índice de Tablas	10
Índice de Figuras	11
Resumen	12
Palabras Claves	14
Introducción	15
Parte General	17
Idea de Negocio	17
Oportunidad	17
Planificación	18
Análisis del Entorno, Competidores y Sector	18
Análisis del Entorno	18
Análisis Externo PESTEL	19
Análisis del sector	21
Análisis de la Competencia	22
Análisis de la Demanda	23
Análisis Interno	25
Benchmarking	27
Canvas	29
Planeamiento Estratégico	30
DAFO	30
CAME	31
Estrategia Corporativa	32
Estrategia Funcional	33
Identidad Corporativa	35

Ventaja Competitiva	35
Capítulo 1	36
Plan Marketing	36
Objetivos	36
Estrategias.....	37
Organización y estructura.....	43
Riesgos y Estrategias de salida	46
Capítulo 2	48
Plan de Ventas.....	48
Estrategias y Tácticas.....	48
Canal de distribución	50
KPIs.....	52
Capítulo 3	53
Plan Customer Service.....	53
Objetivos del servicio al cliente.....	53
Estrategias y canales con los clientes.....	53
KPIs.....	55
Flujograma Atención al Cliente.....	57
Capítulo 4	59
Plan Financiero – Diseño Organizacional	59
Equipo Directivo y organización.....	59
Capítulo 5	62
Previsiones Financieras.....	62
Ingresos	62
Análisis de Costo de Venta.....	64
Gastos	65
Punto de equilibrio.....	66
OPEX	67
CAPEX.....	69

Capítulo 6	71
Plan Financiero 2da Parte	71
Cuenta de Explotación	71
Balance	72
Flujo de Caja.....	74
Fuentes de Financiación.....	75
Necesidades de Financiación.....	75
Fondo de Maniobra	76
TIR inversor.....	77
Rentabilidad del proyecto.....	77
Conclusiones y Aplicaciones.....	79
Conclusiones Generales (breve descripción de los aspectos más importantes del estudio)	79
Conclusiones Específicas (de la propuesta y su utilidad en un entorno específico)	79
Referencias Bibliográficas.....	81

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis de la competencia.....	22
Tabla 2 Benchmarking	28
Tabla 3 Kpi de Medición para Pet Island Club.....	33
Tabla 4 KPIs de Medición para la Estrategia Funcional de Pet Island Club.....	34
Tabla 5 KPIs Plan de Marketing.....	36
Tabla 6 Precios referenciales de Spa y Cepillado	40
Tabla 7 KPIs Plan de Ventas	52
Tabla 8 KPIs Plan Customer Service	55
Tabla 9 Relación de cargos.....	60
Tabla 10 Ficha Técnica de Cargos.....	61
Tabla 11 Ingresos	63
Tabla 12 Costo de ventas.....	64
Tabla 13 Gasto del Personal	65
Tabla 14 Punto de Equilibrio	66
Tabla 15 OPEX.....	68
Tabla 16 CAPEX.....	69
Tabla 17 Cuenta de Explotación.....	71
Tabla 18 Balance.....	73
Tabla 19 Flujo de Caja	74
Tabla 20 Fondo de maniobra	76
Tabla 21 Rentabilidad del Proyecto	78

Índice de Figuras

Figura 1	Sectores más atractivos para vivir en Quito	24
Figura 2	Canvas	29
Figura 3	Objetivos Cuantitativos	37
Figura 4	Organigrama de Pet Island Club	44
Figura 5	Flujograma Atención al Cliente	57

Resumen

Pet Island Club es una empresa que ofrece servicios y productos para el cuidado de las mascotas de una manera integral esto es spa, alimentación y medicina, en un lugar físico, innovador de esparcimiento donde las mascotas y sus propietarios tendrán una experiencia vivencial.

El establecimiento funcionará en Quito en el sector de la primavera en Cumbayá, permitirá satisfacer las diferentes necesidades que tienen las mascotas de una forma eficiente, cómoda, segura y posibilitará a sus dueños compartir, jugar, consentir, mimar y pasar gratos momentos con sus mascotas. El local cuenta con un spa; corte, baño, cepillado, limpieza de oído, ojos entre otros, asesoramiento en cuanto a la alimentación adecuada y medicina para la prevención y el cuidado de perros y gatos, además de un área recreativa para mascotas que puede ser usada mientras los dueños realizan sus compras etc.

Se pretende dar a conocer un plan de negocio con altas expectativas de crecimiento debido al cambio de estilo de vida de la sociedad, en la cual cada vez se proyecta tener menos hijos, esto ha ocasionado el aumento de la adopción de mascotas en donde el confort de ellas es prioritario.

Actualmente el mercado de mascotas está en auge en todo el mundo y presenta un gran potencial para las inversiones debido al crecimiento que tiene proyecciones de más de un 20 % de aquí a 5 años a nivel mundial.

“Se calcula que existen 600.000 mascotas en Quito, es decir un animal de compañía por cada 5 habitantes” (El telégrafo, 2018), este incremento ha permitido el aumento de la demanda de diferentes servicios para cubrir las necesidades de las mascotas.

Hoy en día algunas personas o parejas eligen tener una mascota en vez de un hijo, y lo hacen porque desean tenerlos, porque piensan que les ofrecerán felicidad o que van a llenar sus vidas, lo cual les crea un lazo más afectivo con ellos y los convierten en un miembro más de la familia donde se les provee de cuidados especiales, además que su presencia tiene un impacto positivo en la salud física y mental de las personas.

La búsqueda de los dueños de mascotas por servicios y productos más sofisticados ofrece nuevas oportunidades de negocio, por consiguiente, la destinación de un mayor presupuesto al cuidado de ellos, esto incide en la obtención de servicios y productos que les genere felicidad a sus mascotas. También se observan cambios en la forma de tratar a los animales domésticos, debido a la mayor proximidad entre ellos y sus propietarios, lo que demuestra un aumento de la humanización por los mismos y la mayor preocupación por su bienestar.

Pet Island Club está dirigido a un segmento bien definido: por una parte a personas que tengan entre 25 y 50 años que aman a sus mascotas y requieren servicios específicos, se tendrá personal que pueden satisfacer las necesidades de los clientes, es decir profesionales altamente calificados que pondrán al servicio su experiencia, amor y dedicación a los animales, creando una conciencia y responsabilidad en el cuidado de sus mascotas, de esta forma se procura que el cliente se sienta satisfecho y la mascota transmita el agrado por los servicios obtenidos.

Los socios de este plan de negocio son poseedores y amantes de mascotas, lo que le da un plus a este plan ya que no solo desean ofrecer un servicio sino que son conocedores vivenciales, comprometidos con las necesidades y el trato que debe recibir una mascota. Procurando cumplir las labores que crean éxito y valor siempre con responsabilidad y respeto a los demás.

Palabras Claves

“Pet Island Club”

“Inversión”

“Sofisticado”

“Mascotas”

“Bienestar”

“Vivenciales”

Introducción

Para desarrollar el plan de negocio es necesario analizar el entorno que nos rodea.

P.I.C será un centro especializado que ofrece servicios y productos para el bienestar de los perros y gatos, donde los dueños de mascotas puedan encontrar un spa que se preocupe por el cuidado y estética de las mascotas, el asesoramiento de una alimentación adecuada, dosificada y oportuna, además de una orientación profesional especializada sobre las medicinas que deben ingerir para el tratamiento, dosificación, prevención de enfermedades, para cada tipo y raza de mascotas, se encontrarán en el local de forma integral, cada requerimiento de tu amigo fiel.

A futuro se pretende abrir otros locales en los cuales los propietarios de mascotas cuenten con un lugar cerca de sus casas en donde pueden acceder a los servicios de Pet Island Club, brindándoles seguridad, eficiencia y control profesional oportuno para los perros y gatos que requieran de los servicios ofrecidos en el establecimiento.

Los servicios estarán enfocados en clientes de 25-50 años, siendo promocionados mediante redes sociales en donde se ofrecerán diversas promociones, descuentos, juguetes etc.

Este tipo de servicios integrales para mascotas tienen una alta demanda tanto en Quito como en nuestro país, por lo cual existen muchas variedades para explotar este mercado.

“Según un reporte de Euromonitor Internacional manifiesta que el amor a las mascotas ha aumentado y esa industria ha crecido en América Latina un de 6% y Ecuador supera esa tendencia”
(Primicias, 2020)

En consecuencia, existe un crecimiento de la demanda de productos para mascotas como: mejores alimentos, juguetes, ropa, higiene, medicinas entre otros. Además, han surgido nuevos servicios y productos como hoteles, cementerios, salas de masajes, guarderías, etc.

Es aquí donde el cuidado a las mascotas se ha transformado en una prioridad y donde los dueños de estos buscan servicios y productos que satisfagan sus necesidades y el bienestar de sus perros y gatos.

Parte General

Idea de Negocio

P.I.C. nace desde el amor por las mascotas por parte de los integrantes de este proyecto y la necesidad de tener un espacio que no solo sea un spa, veterinaria o Pet Shop, ya que como propietarios de mascotas es poco atractivo dejar a una mascota en el spa y retirarla luego de 1 o dos horas, como también ir a un Pet shop solo para adquirir un artículo para mascotas o que para poder comprar medicamento o productos derivados para enfermedades o necesidades recurrentes de mascotas primero se deba ir a un médico veterinario.

Es aquí donde nace la idea de un centro integral de mascotas donde abarquen todas las necesidades actuales de una mascota y su propietario.

Oportunidad

Actualmente en la ciudad de Quito existen muchas veterinarias que se enfocan únicamente a la atención de la salud de mascotas también hay negocios de pet shop que solo ofertan dichos productos incluyendo alimentos; sin embargo hay un nicho muy extenso en el cual se puede explotar todas las necesidades de una mascota y su dueño en un solo lugar, un espacio con instalaciones y productos de primera donde las personas puedan ir con sus mascotas, en donde no solo la mascota tenga un tiempo de spa sino también su dueño pueda distraerse adquiriendo un obsequio, alimentos de calidad, medicina, vitaminas, entre otros con personal altamente capacitado y con la disposición de asesorarle en cada compra.

Planificación

Visión.

Generar momentos inolvidables y duraderos entre los dueños y sus mascotas en cada visita.

Misión.

Proveedores de un servicio integral para las mascotas, garantizando su salud y bienestar a través de una atención personalizada y calificada.

Análisis del Entorno, Competidores y Sector

Análisis del Entorno

Para desarrollar el plan de negocio es necesario analizar el entorno que nos rodea.

P.I.C será un centro especializado que ofrece servicios y productos para el bienestar de los perros y gatos, donde los dueños de mascotas puedan encontrar un spa que se preocupe por el cuidado y estética de las mascotas, el asesoramiento de una alimentación adecuada, dosificada y oportuna, además de una orientación profesional especializada sobre las medicinas que deben ingerir para el tratamiento, dosificación, prevención de enfermedades, para cada tipo y raza de mascotas, se encontrarán en el local de forma integral, cada requerimiento de tu amigo fiel.

A futuro se pretende abrir otros locales en los cuales los propietarios de mascotas cuenten con un lugar cerca de sus casas en donde pueden acceder a los servicios de Pet Island Club, brindándoles seguridad, eficiencia y control profesional oportuno para los perros y gatos que requieran de los servicios ofrecidos en el establecimiento.

Los servicios estarán enfocados en clientes de 25-50 años, siendo promocionados mediante redes sociales en donde se ofrecerán diversas promociones, descuentos, juguetes etc.

Este tipo de servicios integrales para mascotas tienen una alta demanda tanto en Quito como en nuestro país, por lo cual existen muchas variedades para explotar este mercado.

“Según un reporte de Euromonitor Internacional manifiesta que el amor a las mascotas ha aumentado y esa industria ha crecido en América Latina un de 6% y Ecuador supera esa tendencia” (Primicias, 2020)

En consecuencia, existe un crecimiento de la demanda de productos para mascotas como: mejores alimentos, juguetes, ropa, higiene, medicinas entre otros. Además, han surgido nuevos servicios y productos como hoteles, cementerios, salas de masajes, guarderías, etc.

Es aquí donde el cuidado a las mascotas se ha transformado en una prioridad y donde los dueños de estos buscan servicios y productos que satisfagan sus necesidades y el bienestar de sus perros y gatos.

Análisis Externo PESTEL

Factores Políticos.

El gobierno ha realizado reformas a la ley de inversión, beneficios tributarios para los inversionistas con el fin de reactivar la economía y la creación de nuevas fuentes de trabajo.

El desempleo a noviembre de 2021 alcanzó el 4,4% de la población económicamente activa, mientras que el subempleo se ubicó en 24,5% y el empleo adecuado subió a 33,7%. Es necesario poner las finanzas públicas en orden y cerrar gradualmente el déficit fiscal, para lo cual el país se encuentra bajo un programa con el FMI y ha dirigido acciones para hacerlo.

Factores Económicos.

En lo económico en Ecuador busca mejorar las oportunidades de empleo y las condiciones laborales instaurando un marco más idóneo para la inversión y la productividad. La empresa permitiría la generación y el aumento de la tasa de empleo. “El BCE espera que la inversión aumente 4,9% en 2022, inducido por una mayor inyección de capitales en los sectores petrolero y minero. Para llevarlo a cabo se plantea varios mecanismos que fortalezcan la inversión” (Villarreal, s.f.)

Factor Social.

El gobierno busca abordar y solucionar problemas que afectan a los ecuatorianos como el aumento en el acceso y calidad de la salud y la educación; la lucha contra la desnutrición infantil, el incremento de la seguridad ciudadana y el fortalecimiento del sistema de justicia.

Factor Tecnológico.

El aumento de la tecnología, las redes sociales y las distintas plataformas permiten el incremento y desarrollo de distintas empresas en diferentes sectores. La tecnología está en constante auge, lo que permite la solución a diferentes demandas, necesidades, adquisición de productos y servicios que el usuario pueda tener de una forma más rápida eficaz y eficiente. Además, permite ver las nuevas tendencias, innovaciones, eventos, lanzamientos que se estén originando.

El uso de esta tecnología permitirá el desarrollo de nuestra empresa y por ende la masificación de sus servicios y productos.

Factor Ecológico.

Tener en constante capacitación al personal y a los clientes para implementar la manera más adecuada de tratar los desechos de las mascotas, aliviar el impacto ambiental y la huella ecológica, creando conciencia en todos los sectores con el objetivo de fomentar una ciudad más limpia en la cual podamos convivir en paz.

Factor Legal.

Cumplir las ordenanzas y leyes sobre la protección y tenencia de animales, regulación de las aplicaciones, permisos de funcionamiento, constitución de la empresa, seguir los procedimientos de pago de diferentes obligaciones como impuestos, tasas, etc.

Análisis del sector**Barreras de entrada.**

Una de las principales barreras de entrada son las veterinarias tradicionales, porque la empresa que se pretende constituir, no tiene un competidor directo por el enfoque de los servicios y productos que se ofertan, por lo cual las veterinarias podrían equiparse y plantear un negocio similar al Pet Island Club.

Otra barrera podría ser el factor económico ya que al ser un servicio integral se necesita de una fuerte inversión para la compra de implementos para spa, medicina, alimentos entre otros.

Barreras de salida.

Proveedores: Se trabajará de manera directa con las empresas y marcas líderes del mercado en Ecuador para asegurar la calidad de los alimentos, productos y medicinas buscando una relación de negocios a largo plazo con dichos representantes y así poder desarrollar, en conjunto, un plan

comercial que permita asegurar la cantidad de productos y contar con precios al por mayor y poder acceder a los descuentos según los volúmenes de compra de sus clientes.

Cientes: Es medular indagar en las necesidades que buscan los clientes para sus mascotas y, por consiguiente, como afrontarlas y satisfacerlas, generando un servicio y atención diferenciada y personalizada que sea un aporte real al bienestar de la mascota, con el fiel designio de generar fidelización a mediano y largo plazo con los clientes.

Análisis de la Competencia

Nuestra empresa no tiene competidores directo ya que las existentes en nuestro entorno no ofrecen servicios y productos integrales, pero sin embargo analizaremos las veterinarias y spa que existente en nuestro alrededor

Tabla 1

Análisis de la competencia

Locales	Cobertura	Servicio a Domicilio	Nivel de Precios
Mascotas S.A.	11 Locales	No	Alto
Peto Shop Davi	3 Locales	Si	Medio
Agropet Gb	1 Local	No	Bajo
Lord Guau	2 Locales	Si	Alto
Veterinaria	1 Local	No	Alto
Guerritsen			

Campo De	1 Local	Si	Alto
Adiestramiento			
Canino			
Wet Paws	1 Local	No	Alto
Pets Point	1 Local	Si	Alto
City Pet	2 Locales	Si	Alto

Nota: Estudio de mercado realizado por los autores

El posicionamiento de los competidores se establece por dos factores que son significativos en el sector: la distribución o cobertura y los precios que ofrecen a sus clientes.

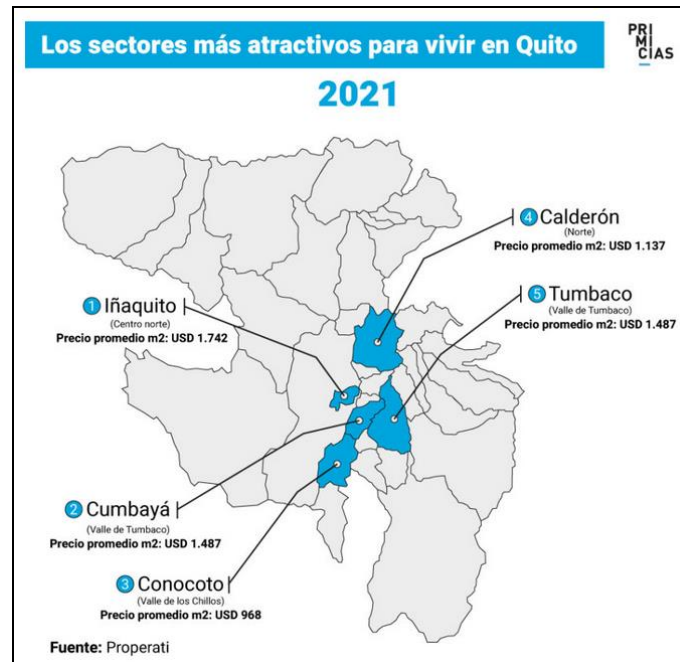
La distribución o cobertura hace mención al nivel de aproximación que las empresas han ejecutado para llegar con sus productos y servicios a los clientes. En este caso, las empresas invierten en abrir locales en diferentes sectores de la ciudad u ofrecer su servicio a domicilio

Análisis de la Demanda

La población objetiva que se ha elegido va desde los 25 a 50 años, clase media alta, con ingresos mayores a \$550, la cual en la actualidad opta por establecerse en los Valles de Cumbayá, Tumbaco, Puembo, Los Chillos, por lo que Pet Island Club, estará estratégicamente ubicado en el sector de la Primavera en Cumbayá, uno de los lugares más atractivos para vivir en Quito.

Figura 1

Sectores más atractivos para vivir en Quito



Nota: El gráfico representa los lugares más atractivos para vivir en la ciudad de Quito.

Tomado del Diario Primicias, junio 2021, (Primicias, 2021)

Las generaciones de los millennials y la generación X, son el mercado meta al que se apuesta, debido a que son las personas que no les importa gastar mucho dinero en el bienestar de sus mascotas, por consiguiente, no escatiman en la compra de productos y servicios que ofrezcan felicidad y bienestar a sus perros y gatos.

Un estudio señala que uno de cada cinco millennials ha decidido que su familia prescindiera de los niños en aras de los perros, mientras que un 40% afirma que el amor que su hipotética pareja tenga por los animales es un factor clave a la hora de iniciar una relación. (Romero, 2021)

El auge por la adquisición de animales de compañía no es lo más imprescindible que ha revolucionado a la generación de los millennials en lo que ha mascotas se refiere, sino que ha dado impulso a una industria que ofrece todo tipo de servicios para perros y gatos.

El cliente al que se apuesta podrá acceder y beneficiarse de una venta y atención personalizada en base a las necesidades de su mascota, además de recibir la asesoría adecuada, charlas, eventos informativos, membresías, clases de adiestramiento, entre otros, dotando de un servicio de carácter totalmente integral y ajustado a su presupuesto, de la mano de profesionales apasionados y amantes de los animales, en conjunto con los mejores proveedores en temas de alimentación, farmacia y juguetes.

Como se lo ha mencionado antes, a futuro se desea abrir sucursales de Pet Island Club en otras ciudades llevando la pasión, amor y cuidado que se tiene por las mascotas a diversos lugares.

Análisis Interno

Recursos Tangibles.

Recursos financieros: Pet Island Club contarán con una inversión inicial de sus cinco socios, además si la situación amerita nuestros créditos nos permitirán contraer una deuda y solventarla.

Para la creación, desarrollo y expansión de una empresa se necesitan recursos financieros estos pueden ser recursos propios, aportes de los socios, dinero en efectivo o acciones, recursos ajenos, derivados de terceros, puede ser que los proveedores entreguen la mercancía a crédito, préstamos a los bancos, por los cuales la empresa se compromete a reembolsar el capital y pagar los intereses a largo, mediano o corto plazo.

Recursos tecnológicos: Los recursos tecnológicos permitirán el desarrollo de las actividades cotidianas de la empresa, desde la adquisición de productos hasta la comercialización, permitiendo las comunicaciones internas y externas.

Pet Island Club, debe valerse de la tecnología para desarrollarse de la mejor forma, en lo que se refiere al factor interno nos ayudará a abreviar procesos y en el aspecto externo lograr alcanzar una mayor atracción de clientes por medio de las diferentes herramientas como: el internet, teléfonos inteligentes, equipos multifunción, computadoras, tablets, asimismo nos permitirá elaborar diferentes documentos como son; mapas, trípticos, volantes, entre otros.

Recursos organizacionales: Dentro de la organización de Pet Island Club cada uno de los socios cumplen diferentes roles, administrando políticas, programas y procedimientos los cuales repercutirán en beneficio de la organización, trabajadores y de la colectividad permitiendo que cada área tenga un rendimiento eficaz y eficiente.

Recursos físicos: Pet Island Club funcionará en un local al norte de la capital, además se contará con implementos, equipos, instalaciones que nos permitirá cumplir con el objetivo de brindar un excelente servicio y desarrollar las actividades diarias.

Recursos Intangibles.

Cultura Empresarial: Pet Island Club está comprometida con el amor y respeto a los animales, por ese motivo desea brindar servicios y productos de calidad, con profesionales altamente calificados que aporten con su experiencia y dedicación a las mascotas, creando conciencia y responsabilidad en el cuidado de sus mascotas.

Recursos de Innovación: En P.I.C se estará siempre abierto a la innovación, nuevas ideas, cambios y sugerencias que provengan de los clientes, los socios y proveedores, incorporando nuevas tecnologías en la comunicación, estrategias en la comercialización de los productos, servicios, entre otros, todo con el fin de brindar un servicio de calidad y calidez, promoviendo la identificación de clientes internos y externos con la empresa, su aceptación y valoración de los servicios y productos.

Recursos de Imagen: Se trabajará cada día para brindar confianza, seguridad y amor, para desarrollar y consolidar la imagen corporativa de P.I.C, permitiendo la diferenciación y liderazgo en el mercado, promoviendo la identificación de clientes internos y externos con la empresa.

Benchmarking

Tratar de mejorar una marca personal y/o empresarial debe ser un objetivo constante, donde es imprescindible la evaluación de los procesos internos y externos que influyen en el desarrollo, adelanto y mejora de la empresa, por lo que es imprescindible efectuar comparaciones permanentes, en el cual se pueda extraer aspectos positivos de los líderes en el mercado, adaptando esos procesos e incorporándolos a la empresa.

Tabla 2

Benchmarking

Competencia	Factores por considerar (oportunidad de mejora)
Clínicas veterinarias	Venta de productos de farmacia, sin un enfoque de productos de Pet shop y peluquería, por consiguiente, el veterinario no se considera un gran vendedor.
Pet shop	Baja rotación de productos de farmacia con venta restringida, alta rotación de productos de Pet shop y muy poco conocimiento de los productos para recomendar.
Centros de venta de balanceados	La gente compra el balanceado sin obtener un asesoramiento de los beneficios y características de cuál puede ser la mejor alternativa para su mascota.

Nota. Análisis del mercado (Sectorización Competencia)

Canvas

Figura 2

Canvas

8.- Socios Clave.
Adiestradores

Balnceados
Eukanuba.
Royal Canin
Proplan

Farmaceutica
Zoetis
Agripac(BI)

PetShop
Konh Juguetes
Animal Planet

7.- Actividades Clave. Venta y atención personalizada al cleinte de acuerdo a sus necesidades. Desarrollo de PIC Online. Puesta en Marcha de eventos de recreacion trimestrales en PIC para los dueños y mascotas.

6.- Recursos clave. Local. BDD o cartera de clientes. Personas Capacitadas en el manejo de PIC. Community Manager. Asociaciones con Marcas de Renombre en Juguetes, balanceados, Farmaceuticos. Pagos Digitales.

2.- Propuesta de valor.
Asesores altamente capacitados.
Espacio para que tu mascota sea mimada y consentida.
Alta gama de Productos Médicos y alimenticios.

Horarios diferenciados a que busques lo que necesitas.
Membresias, mensuales, trimestrales o anuales, ajustados al presupuesto de nuestros cliente.

4.- Relaciones con el cliente.
Generar una comunidad de Pet Lovers **en nuestro club.**
Eventos(charlas) informativas auspiciados por marcas, para que concientizar el uso de sus productos(antiparasitarios).
Dias de Adiestramiento Gratuitos.
Certificado de duenos calificados.

3.- Canales. Publicidad en redes sociales(facebook e Instagram),
Eventos trimestrales en PIC para due;os y sus mascotas, a que conozcan nuestra propuesta de valor diferenciada, con ventas directas, pagos elctronicos y con un desarrollado catalogo digital para generar Ventas.

1.- Segmento de Cleintes.
Poseedores de animales de compañía que tengan de 25 a 50 años, que usen redes sociales. Clase media alta de los Valles de de Quito.

Proyecto Pet Island Club

Balanza de Situación proyectada

	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Contribución esperada en Dólares					
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Caja	33.150	73.453	125.699	178.270	240.892
Inventarios	5.580	6.979	7.339	8.052	8.396
Clientes	0	0	0	0	0
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
Total Activos Corrientes	38.730	80.432	133.038	186.322	249.288
Activos Fijos					
Activos Fijos (tangibles & intangibles)	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800
Amortización Acumulada	(1.827)	(11.651)	(17.480)	(22.648)	(27.800)
Activos Fijos Neto	30.973	21.149	15.320	10.152	5.000
TOTAL ACTIVO	69.703	101.578	148.358	196.474	254.288
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Proveedores	5.580	10.469	14.678	18.194	21.711
Innovaciones a pagar	277	348	4.420	4.829	5.095
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0
Deudas a pagar a corto plazo	0	0	0	0	0
Total Pasivos Corrientes	5.857	10.815	19.107	23.023	21.898
Pasivos a Largo Plazo					
Deudas a largo plazo	0	0	0	0	0
Total Pasivos a Largo Plazo	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	5.857	10.815	19.107	23.023	21.898
FONDOS PROPIOS					
Capital Social	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Reservas	17.942	48.498	60.794	104.251	155.518
Beneficio (pérdida) del ejercicio	1.948	7.327	28.287	51.227	35.912
TOTAL FONDOS PROPIOS	59.890	95.764	129.251	195.518	232.430
TOTAL PASIVO Y FONDOS PROPIOS	65.747	101.578	148.358	196.474	254.288

- 5.- Fuente de Ingresos.**
- a) Venta de productos de PIC. farmacia y comida.
 - b) Servicio de Spa para mascotas.
 - c) Ventas en Linea con entregas a domicilio
 - d) Planes programados de entregas de Balanceados.
 - e) Planes preventivos de desparasitación anuales para tu mascota.

Planeamiento Estratégico

DAFO

Fortalezas.

- Somos un centro integral único en el mercado
- Pioneros en un club en donde los dueños de mascotas compartirán experiencias y vínculos únicos.
- Personal activamente capacitado enfocado en una cultura de servicio hacia los clientes y sus mascotas.

Oportunidades.

- Aprovechar las nuevas tendencias que está creciendo a nivel nacional y mundial, que tiene que ver con la humanización de las mascotas y la búsqueda de productos y servicios que ayuden el bienestar del perro o gato.
- No existen centros especializados e integrales en la ciudad de Quito que brinden una experiencia en conjunto (spa, alimentación y farmacéutica).
- En la Provincia de Pichincha se han establecido nuevas ordenanzas que incentivan el cuidado y protección de animales de compañía.

Debilidades.

- La empresa no cuenta con un posicionamiento de marca, debido a que es nueva en el mercado
- Apertura financiera para poder crecer a mediano y largo plazo.

Amenazas.

- La competencia de veterinarias y spa que existen en nuestro sector con una cartera de clientes establecida.
- Problemas de abastecimiento por parte de los Proveedores.

CAME**Explotar.**

- Creación de un negocio que preste servicios privilegiados y diferenciados para mascotas.
- Creación de un centro especializado e integral en la ciudad de Quito para mascotas.
- Apoyar y dar soporte a las ordenanzas emitidas por la autoridad competente y su socialización, aprovechando esto para posicionar nuestra empresa en el corto plazo.

Mantener.

- Innovar constantemente acorde a las nuevas tendencias del sector.
- Generar programas de fidelización de clientes a mediano y largo plazo, compartiendo experiencias diferenciadoras.
- Generar alianzas estratégicas con Instituciones Educativas y Centros de Capacitación, que permitan fortalecer el conocimiento técnico y de habilidades blandas para brindar experiencias únicas.

Afrontar.

- Desarrollar estrategias para atraer nuevos clientes y fidelizarlos.

- Mantener un stock alto de productos de alta rotación.

Corregir.

- Desarrollar estrategias de marketing que permitan posicionar la marca.
- Generar estrategias comerciales para potencializar un posicionamiento de marca.
- Mantener socios estratégicos que permitan ofrecer un valor agregado al cliente con productos a precios competitivos.

Estrategia Corporativa

Es importante que Pet Island Club marque la diferencia en la calidad de los productos y servicios que se van a ofrecer, de la mano de un trato personalizado y equipo humano capacitado, siendo un punto referencial al momento de la toma de decisiones de compra por parte de los propietarios.

Los productos van a ser adquiridos a proveedores certificados y de excelente calidad, asimismo, el cliente tendrá una atención exclusiva y periódica por un asesor para su mascota, buscando que el servicio sea el valor agregado para el cliente.

Tabla 3*Kpi de Medición para Pet Island Club*

KPI de Medición	Ejecución	Fórmula de medición	Objetivo
Satisfacción al Cliente	Encuestas realizadas a los clientes potenciales	Cientes Satisfechos /Total Clientes	95%
Fidelización al Cliente	Número de visitas anuales para la adquisición de productos y servicios	Número de visitas/ 12 meses	100%
Margen de Utilidad	% de utilidad sobre ventas	Costo de ventas más % del Margen de Utilidad	40%
Punto de Equilibrio	Ventas que se necesitan para no tener pérdidas ni ganancias, lo que sirve para tomar decisiones	Total de las ventas= Total de Costos	\$123.935(año1)

Nota: Elaboración por parte de los autores

Estrategia Funcional

La atención se centra en cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de la empresa para maximizar su productividad. La estrategia de nivel operativo se aplica en cada una de las áreas funcionales (marketing y ventas).

Tabla 4

KPIs de Medición para la Estrategia Funcional de Pet Island Club

KPI de Medición	Ejecución	Fórmula de Medición	Objetivo
Marketing Leads Ingresos y salidas	Páginas Visitadas	Visitas a Plataformas / Seguidores	60% (Ventas Totales)
	Tiempo de Permanencia	No. Visitas / Tiempo Permanencia Total	
	Formularios Completados	Formularios recibidos / Prospección	
	Tasa de bajas o clientes perdidos	Total Clientes Desertados/ Total Clientes Fijos	
Ventas	Canales On Line	Ventas on Line/ Ventas Totales	40% (Ventas Totales)
	Canales Corporativos	Ventas Corporativos/ Ventas Totales	
	Canales Retail	Ventas Retail / Ventas Totales	
	Total de Clientes Mensual Ideal	234	
	Total de Clientes Mensual Mínimo	217	
	Facturación Promedio	\$40	
	Personas que compran Alimentos	87,36%	
	Personas que comprar Alimentos en Pet Shop	43,42%	
	Personas que no tienen acceso a Pet Shop	51,11%	
Aspectos que se valoran al momento de comprar	61,84%		

Identidad Corporativa**Visión.**

Generar momentos inolvidables y duraderos entre los dueños y sus mascotas en cada visita.

Misión.

Proveedores de un servicio integral para las mascotas, garantizando su salud y bienestar a través de una atención personalizada y calificada.

Valores.

Servicio, compromiso, innovación, pasión y calidad.

Ventaja Competitiva

El valor agregado sobre la competencia de Pet Island Club es la capacitación técnica del personal en conjunto con un servicio diferenciado enfocado hacia la mascota, en la cual el dueño jugará un papel preponderante al momento de optar por un producto recomendado, sumado a los diferentes planes de afiliación hacia P.I.C, serán la receta perfecta para crear ahorro y fidelidad en nuestros clientes.

Capítulo 1

Plan Marketing

En este apartado, se ahondará en el plan de marketing, el mismo que resulta vital para el desarrollo del plan y conocimiento de la incidencia en las acciones previstas sobre los recursos disponibles, en las diferentes líneas del negocio que se manejará (Spa canino, alimentación y farmacia veterinaria).

Objetivos

Cualitativos.

Tabla 5

KPIs Plan de Marketing

Indicador de medición (Kpi)	Ejecución	Formula de medición	Objetivo
Satisfacción del cliente	Encuestas clientes	Cientes satisfechos / Cientes atendidos	95%
Fidelización de clientes	Nº visitas de clientes en 1 año	Nº de visitas / Doce meses	100%
Rentabilidad de la empresa	Utilidad / Ventas	Objetivo de ventas / Doce meses	\$11.569
Capacitación de clientes	Nº de clientes nuevos que fueron recomendados	Nº de clientes recomendados / Doce meses	100%
Punto de equilibrio	Cuantos clientes o productos tenemos que comercializar para tener un punto de equilibrio	(costos fijos)/(1- (costos variables/ventas totales))	\$123.935
Cobertura de mercado	Nº de clientes que vienen fuera del sector	Nº clientes de otros sectores / Doce meses	100%

Cuantitativos.

Figura 3

Objetivos Cuantitativos

CUANTITATIVOS CORTO PLAZO MÁXIMO 1 AÑO (PLAN VENTAS)	OBJETIVO DE ATENCIÓN CLIENTES		Objetivo de venta		Ticket promedio de venta	
	Min	Ideal	Min	Ideal	Min	Ideal
PRESUPUESTO DE VENTAS PRESUPUESTO DE VENTAS TOTAL (MARGEN DE 40% SOBRE EL COSTO DE VENTA)	244 Cliente	342 Cliente	\$ 9760	\$13664	\$ 40	\$39,95
PRESUPUESTO DE VENTAS POR ALIMENTOS. (PARTICIPACION EN LA VENTA TOTAL 80%)	196 Cliente	274 Cliente	\$ 7808	\$10931	\$ 40	\$39,95
PRESUPUESTO DE VENTAS POR MEDICINA VETERINARIA. (PARTICIPACION EN LA VENTA TOTAL 5%)	12 Cliente	17 Cliente	\$ 488	\$683	\$ 40	\$39,95
PRESUPUESTO DE VENTAS POR ATENCIÓN SPA. (PARTICIPACION EN LA VENTA TOTAL 15%)	36 Cliente	51 Cliente	\$ 1464	\$2050	\$ 40	\$39,95

Nota: Los datos de la presente imagen indican valores estimados de los diferentes presupuestos de venta.

Estrategias

Estrategias Genéricas. Dentro de las estrategias genéricas, utilizaremos una estrategia de diferenciación enfocados a brindar un servicio integral que va a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, teniendo en cuenta atributos o características que harán que el cliente nos perciba de una manera diferente logrando posicionar nuestra marca con rasgos distintivos a través de las diversas acciones que nos provee el Marketing.

Para lograr este cometido, se mencionan las siguientes acciones.

- Tener un personal altamente capacitado y especializado que nos permita marcar una diferencia con relación a la competencia y en base a la asesoría brindada.
- Lograr que la empresa sea percibida en el mercado, como una asesora en el bienestar de las mascotas, con un vasto conocimiento en el manejo de los productos y servicios.
- Reforzar las características diferenciadoras de nuestro servicio.

Estrategias de Crecimiento.

Penetración del mercado. Al ser un servicio con un componente integral, se desarrollará la penetración de mercado como una estrategia que nos permita incrementar las ventas, por consiguiente, se busca atraer personas que les preocupe el cuidado y atención de sus mascotas, logrando ampliar la participación de P.I.C. en el mercado, combinando una serie de tácticas comerciales que sean favorables para la empresa, siendo diferentes y competitivos.

Plan Comercial: Mediante el marketing mix se combina 5 variables: producto, precio, plaza, promoción y publicidad; con el objetivo de tomar decisiones en la planeación estratégica de la empresa y una respuesta favorable del negocio ante al mercado.

Producto: Pet Island Club es un centro de mascotas que en la etapa de puesta en marcha se atenderá de martes a domingo en horario 10:00 a 19:00, estarán los colaboradores desempeñando cada uno su función en los diferentes departamentos esto es en spa, alimentación y medicina. Los colaboradores estarán asignados a los horarios disponibles que se designen en sus contratos, logrando una atención efectiva durante los horarios y fechas de mayor afluencia de público.

Spa de Mascotas: Un servicio relajante y placentero en donde a la mascota se le realizará, corte, peinado y cepillado de cabello según sea el gusto del cliente y las necesidades de las mascotas, además de manicure, pedicure y masaje.

Accesorios para mascotas: Se contará con una surtida variedad de accesorios como collares, bozales, camas, bolsos y jaulas de transporte, juguetes, huesos, ropa y todo lo que se requiera para mimar y consentir al engreído del hogar.

Alimentación y farmacia: Asesoría de primera mano con profesionales calificados en la venta de medicamentos para la prevención y cuidado de los animales como antibióticos, vacunas, antiparasitarios, jarabes, entre otros.

Alimentos en base a la raza, tamaño y edad de la mascota con marcas reconocidas en el mercado.

La farmacia de P.I.C. será un referente para el médico veterinario (médico veterinario a domicilio) que no compra volúmenes grandes de producto pero que necesita insumos para sus labores diarias.

Precio: Con el crecimiento de la demanda, el mercado y con la dificultad que representa la movilización dentro de la ciudad hace que el proyecto se enfoque en mejorar la distribución y cobertura que ofrece la competencia actual; disminuyendo la movilización de los clientes para satisfacer sus necesidades a precios competitivos. En este caso el enfoque no es vender el producto más barato, si no dar un servicio diferenciado que justifique el precio al que se van a ofertar los servicios.

En el área de venta de alimentos Balanceados, se tomará en cuenta que el margen mínimo que se debe tener es de un 20%, es decir, que los productos serán vendidos al PVP marcado. En

este caso aplican los planes de Fidelización que van a generar un descuento adicional por la compra frecuente de producto.

En la parte de Farmacia, se debe tomar en cuenta que el margen mínimo aceptable debe ser de un 30%, debido a las promociones que manejan las distribuidoras de medicamentos. En este punto solo en el caso de multivitamínicos y de productos prescritos por el veterinario para consumo frecuente se pueden generar descuentos adicionales, con el fin de que el cliente acceda al plan de fidelización y obtenga un beneficio.

En todo lo que respecta a los precios de Spa, este servicio va a tener un precio promedio de \$25 USD, tomando en cuenta diferentes factores, este precio será para un perro pequeño que tenga un pelaje bien cuidado que no necesite un tiempo prolongado de cepillado como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 6

Precios referenciales de Spa y Cepillado

Peso en Kg	SPA Peluquería	Hora (Cepillado Adicional)
1.2 a 2.5 kg	\$15	\$0
2.5 a 5 kg	\$15	\$5
5 a 10 kg	\$20	\$5
10 a 20 kg	\$25	\$10
20 a 40 kg	\$35	\$10
40kg en adelante	\$40	\$10

Plaza: Por otro lado, está determinado que uno de los atributos más importantes que los clientes esperan de este tipo de empresas es la cercanía a su hogar, que sea de fácil acceso, que tenga parqueo y que el trato del personal no solo sea bueno si no excelente.

La estrategia de implementar locales inicialmente en Cumbayá es debido a que aquí se concentran una gran cantidad de la población de mascotas que tienen dueños que pueden acceder a costos diferenciados, esto nos permitirá estar cerca del cliente para evitarle el desplazamiento de largas distancias con su mascota, que puedan generar estrés. Para este punto, es importante implementar un local en esta zona, que sea homogéneo, para que permita una visualización general de la marca y posterior a la expansión por la ciudad, lo que aportará en el conocimiento de la marca Pet Island Club en el mercado de la ciudad de Quito.

La gran variedad de productos y servicios permite a P.I.C. ser competitivos en el segmento de pets shop, en el caso de los servicios, los precios estarán acorde al segmento que se definió en el estudio de mercado.

Promoción y Publicidad: Con el objetivo de llegar de una manera eficiente al target elegido, este estudio se enfocará en dos tipos de marketing: marketing directo y marketing online. Estas estrategias están pensadas para tener la mayor rentabilidad. Respecto al marketing directo, se llevará a cabo una estrategia de tipo personal, esto es entregar la información más relevante del negocio y de los productos utilizando trípticos, volantes y folletos, este documento contará con información como: nombre, dirección, teléfono, mail, servicios ofertados en Facebook e Instagram de la empresa; productos destacados (alimentos, medicinas, productos de aseo de mascotas, entre otros), además de precios y promociones de lanzamiento que sean un atractivo para utilizar los servicios y comprar productos en el centro integral de mascotas.

Esta información se proporcionará fuera del establecimiento, además de ser entregado en las casas, departamentos y oficinas, entre otros, que estén en un perímetro de diez cuadras a la redonda del Pet Island Club.

Los accionistas supervisaran la elaboración del diseño y contenido de la información impresa que va a ser distribuida a los clientes potenciales, de esta manera se pretende abaratar costo.

Para el marketing online se trabajará con las plataformas de Facebook e Instagram para poder alcanzar un público más amplio y diverso cuyas preferencias y gustos estén asociados a los servicios y productos, trabajando en potenciar el perfil y las publicaciones de la empresa a través de los ADS, los mismos que se incrementarán según la rentabilidad trimestral, con el fin de cumplir con el objetivo de alcanzar un público que esté interesado en Pet Island Club.

Las acciones que se realizan a través de las redes sociales por medio de los Ads, contarán con promociones o descuento que llame la atención del público objetivo, y estarán linkeados a la página web y al Facebook de la empresa, los mismos que podrán acceder a un descuento/premio, al tiempo que pueden acceder a información de relevancia del negocio, también se entregarán regalos como llaveros, membresías, stickers, souvenirs con la identidad de P.I.C.

Dentro de las promociones se encuentran:

1. Cada tres meses habrá descuentos en productos seleccionados, ejemplo: shampoo para perros.
2. De lunes a jueves manicure y pedicure express por compras superiores a \$50 dólares en farmacia.

3. ¡Listos, cámara y acción!, es una promoción mensual, en la cual los dueños de las mascotas subirán la mejor foto a las redes sociales de P.I.C., y, la que obtenga más interacciones gana un descuento en productos de alimentación en su próxima visita.

4. ¡Premiamos tu fidelidad! Aquellos clientes que obtengan la membresía y utilicen de manera continua los servicios y productos de P.I.C. en un periodo de tres meses tendrán un día de spa a mitad de precio para su mascota.

Organización y estructura

Pet Island Club es una empresa orientada al servicio integral para mascotas, la misma que ofrece una gama exclusiva de productos, alimentos y servicios orientados a animales de compañía, así mismo, cuenta con una innovadora infraestructura y servicios de asesoría veterinaria lo cual le añaden un valor agregado y competitivo al precio final.

Organización y equipo directivo

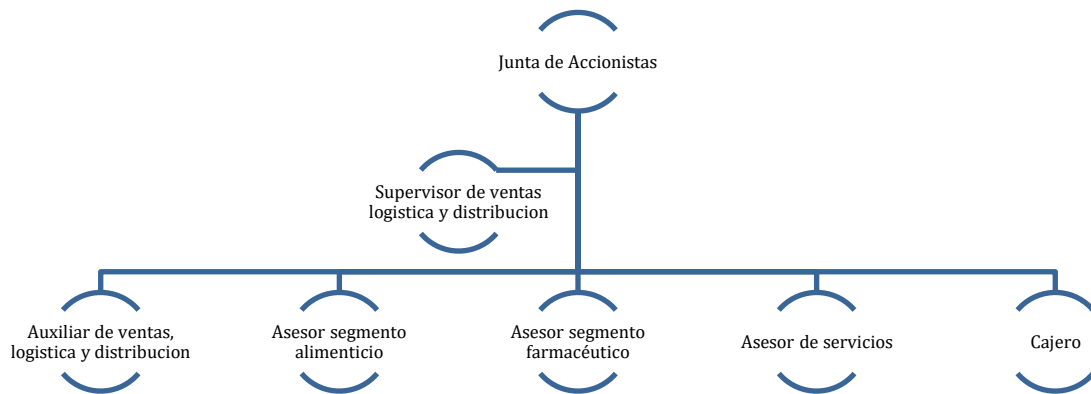
Objetivos organizacionales

- Exponer el propósito de la misión y visión de la empresa.
- Coordinar y ejecutar los proyectos de expansión a corto y largo plazo.
- Disponer de profesionales altamente calificados para proveer de un servicio de calidad a nuestros usuarios.
- Capacitar a todos los profesionales de manera semestral en salud y bienestar de las mascotas para que los servicios prestados sean los adecuados para las mascotas.
- Capacitar a los profesionales trimestralmente en alta peluquería canica y últimas tendencias en looks caninos, para ofrecer un servicio exclusivo.

- Calificar a los proveedores de alimentos y artículos de mascotas anualmente y con ello alcanzar una mayor calidad y diversidad en dichos productos.
- Dar mantenimiento e innovar trimestralmente las áreas de uso común entre mascotas y dueños obteniendo espacios innovadores y acogedores.

Figura 4

Organigrama de Pet Island Club



Directivos (Accionistas)

Misión del cargo: Habilidades propias del liderazgo y experiencia en la formulación de estrategias, gestionar al personal y establecer políticas.

Funciones

- ✓ Supervisar los cumplimientos y objetivos anuales.
- ✓ Diseñar la estrategia y fijar objetivos para el crecimiento anual.
- ✓ Fijar presupuestos y optimizar gastos.

- ✓ Establecer políticas y procesos.

Gerente General

Misión del cargo: Habilidades y experiencia en la formulación de estrategias, gestión del personal y establecimiento de políticas para el cumplimiento del propósito organizacional fijado por la junta de accionistas.

Funciones

- ✓ Evaluar y mejorar las operaciones y el desempeño del área.
- ✓ Liderar el proceso de contratación, capacitación y crecimiento de los empleados.
- ✓ Asegurarse de que los empleados estén motivados y sean productivos.
- ✓ Preparar informes periódicos para la alta dirección.

Supervisor

Misión del cargo: Habilidades de coordinación del área de la empresa para apoyar al cumplimiento de las políticas y objetivos organizacionales.

Funciones

- ✓ Ejecutar la planificación programada por la Gerencia.
- ✓ Coordinar todos los trabajos dentro del ciclo de producción garantizando que cumplan con las especificaciones establecidas por la Gerencia.
- ✓ Preparar y presentar a la Gerencia sobre la evolución de los índices de productividad y calidad bajo su responsabilidad, de las acciones realizadas en el período y del conjunto de recomendaciones deseables para la mejora del período siguiente.
- ✓ Supervisar al equipo humano y mantenerlo motivado, aprovechando al máximo su talento.

- ✓ Mantener información documentada, conservar evidencia y/o hacer frente a las auditorias de la gestión relativa a los procesos correspondientes a su cargo.

Asesor

Misión del cargo: Atender a los clientes preguntando y diferenciando el requerimiento de cada uno de los clientes para dar un servicio especializado.

Funciones

- ✓ Apoyar al cumplimiento de las metas propuestas por su superior.
- ✓ Prospectar clientes nuevos y fidelizarlos.
- ✓ Promocionar cada estrategia de ventas que se implemente cada periodo de tiempo dado.

Riesgos y Estrategias de salida

Dentro de los riesgos se pueden identificar:

- ✓ Crecimiento lento en el aspecto económico debido al desconocimiento de los servicios por parte de los clientes.
- ✓ Aumento de competencia, existen tiendas de mascotas que no ofertan los productos de P.I.C., pero que en un futuro podrían hacerlo.
- ✓ Copias de servicios y productos.
- ✓ Delito cibernético, la APP y página WEB, se puede ver afectada por Hackers para obtener información única.
- ✓ Al ofrecer productos que no hay en el mercado, como alimentos diferenciados para mascotas, se puede incurrir en costos por encima del mercado.

- ✓ Productos diferenciados, que pueden en algún momento no estar en stock por falta de producción por parte de los proveedores.
- ✓ Fuga de talento humano.

Capítulo 2

Plan de Ventas

1. Lograr el retorno del 75% de clientes que realizaron sus compras mediante medios electrónicos en el primer año de vida de Pet Island Club.
2. Alcanzar una cartera de 1000 clientes en el primer año de vida de Pet Island Club.
3. Obtener el 11% de utilidad neta en las ventas del primer año de vida de Pet Island Club.
4. Lograr el 90% de satisfacción de los clientes en base a la atención recibida de Pet Island Club.

Estrategias y Tácticas

Estrategias de captación de clientes.

- ✓ Promoción masiva a través de redes sociales.
- ✓ Control de gestión semanal de redes sociales para visualizar el cumplimiento del objetivo.

Estrategias de fidelización de clientes.

- ✓ Programas de fidelización de clientes a través de membrecías, cupones de descuento ofertas relámpagos.
- ✓ Crear una comunicad de Pet Island Club donde puedan interactuar en vivo.
- ✓ Enviar notas de agradecimiento personalizado a cada miembro de Pet Island Club.

✓ Se contará con un chat personalizado para cubrir los requerimientos de nuestros miembros de una forma oportuna y eficiente.

✓ Pet Island Club tendrá un EMY BOOT preferencial para los miembros del club.

Estrategias de beneficios de ventas.

✓ Mejorar el costo de oportunidad al conseguir mejores estrategias comerciales con los proveedores.

✓ Aprovechar los clientes insatisfechos de otras comunidades para incrementar nuestras ventas.

Estrategias de satisfacción de clientes.

✓ Realizar encuestas de satisfacción del cliente donde se evalué la calidad del servicio ofrecido.

✓ Evaluar los tiempos de respuestas ante las solicitudes de los clientes.

✓ Motivar a los clientes a publicar sus opiniones sean estas positivas o negativas para establecer planes de acción de mejora.

✓ Realizar un análisis de nuestra comunidad para identificar las demandas en productos y servicios que desean nuestros clientes.

✓ Generar métodos de pago ágiles y eficientes.

Canal de distribución

De acuerdo a la naturaleza del proyecto Pet Island Club tiene un canal de distribución directa, debido a que los bienes y servicios ofertados son distribuidos directamente al consumidor final.

Departamento comercial.

- Manejo de segmento alimenticio
- Manejo de segmento farmacéutico
- Manejo de segmento de servicios
- Manejo de flujo de caja

Referencias para contratación**Supervisor de ventas logística y distribución:**

- ✓ Experiencia en ventas mínimo 3 años
- ✓ Formación ing. Comercial o a fines
- ✓ Edad entre 30 años a 45 años
- ✓ Tener sólidos conocimientos de comunicación directa y habilidades Blandas.

Auxiliar de ventas logística y distribución:

- ✓ Experiencia en manejo de bodegas y logístico mínimo 2 años
- ✓ Tener formación bachillerato mínimo.
- ✓ Edad entre 25 años y 35 años.
- ✓ Tener conocimientos en almacenaje y distribución de productos.

- ✓ Enfoque en atención de cliente.

Asesor de alimentos, Farmacéuticos, Servicio.

- ✓ Título de tercer nivel o cursando últimos años de estudios de veterinaria o fines comerciales.
- ✓ Enfoque a servicio al cliente.
- ✓ Fortaleza en ventas proactivo y ganas de superación profesional.
- ✓ Edad entre 23 años a 30 años.
- ✓ Enfoque en atención de cliente.
- ✓ Solvencia en comunicación y diálogos asertivos para fomentar ventas.

Cajero o Cajera:

- ✓ Bachiller en contabilidad o cursando estudios comerciales.
- ✓ Tener 2 años de experiencia en manejo de cajas o cobros a clientes.
- ✓ Tener buena presencia y actitud de superación.
- ✓ Edad entre 23 años a 30 años.
- ✓ Enfoque en atención de cliente.

KPIs**Tabla 7***KPIs Plan de Ventas*

Indicador de Medición	Ejecución	Fórmula para Medición	Objetivo a alcanzar
Captación de clientes	Se realizará un cálculo mensual donde se tomará a todos los clientes que realicen una compra en Pet Island Club	Total clientes al mes – clientes nuevos = clientes frecuentes	De los clientes mensuales el 75% deben ser clientes que ya hayan comprado en Pet Island Club
Fidelización de clientes	Se realizará una estimación de los clientes frecuentes para depurar a los clientes frecuentes de Pet Island Club	Total clientes en el año – clientes que han visitado 5 veces o menos en el año	Al finalizar el año los clientes que hayan visitado 6 o más veces en el año sean => a 1000
Beneficios de venta	Al finalizar el año se verificará la utilidad neta en base a los estados financieros de Pet Island Club	Utilidad bruta en ventas – impuestos – utilidad a trabajadores = utilidad neta Utilidad neta = > 30% ventas	Utilidad neta = > 30% ventas
Satisfacción del cliente	Se realizara una encuesta de satisfacción a todos los clientes donde se tomaran parámetros que nos ayuden a medir esta variable cualitativa	La encuesta tendrá variables cualitativas en donde se calificará en rangos de 1 a 5 donde 1 es la más baja y 5 la más alta	Del 100% de encuestados el 90% han dado una calificación positiva en cuanto a la atención recibida

Capítulo 3

Plan Customer Service

Objetivos del servicio al cliente

- Lograr el 90% de satisfacción de los clientes en base a la atención recibida en Pet Island Club.
- Motivar a los clientes que compren los productos y servicios de baja rotación.
- Mejorar el soporte y atención al cliente en los canales en línea, con un tiempo de respuesta que no sobrepase los 5 minutos, para que los casos resueltos sean equivalentes a un 85%.
- Dar un seguimiento personalizado de manera trimestral a los clientes ausentes e insatisfechos de Pet Island Club, con el fin de recuperar la cartera de clientes, en un 75%.
- Lograr una fidelidad del 90 % de nuestros clientes presenciales y del 70% de nuestros clientes on line.
- Alcanzar un 100% de satisfacción de nuestros clientes virtuales y presenciales.

Estrategias y canales con los clientes

Estrategia onmicanal.

- Integrar todos los canales de comunicación de la empresa (whatsapp, Facebook, Instagram y pagina web).
- Adoptar políticas de protección de datos de nuestros clientes virtuales y presenciales.
- Supervisar la calidad de productos y servicios ofrecidos, mediante feedback de nuestros clientes.
- Seguimiento post-venta a nuestros clientes con la finalidad de calcular el índice NPS, mismo que será realizado vía WhatsApp en un máximo de 3 días después su compra de bienes o servicios.

- Contextualizar y personalizar las compras de nuestros servicios y productos a través de los medios sociales influyendo en las decisiones de compra de los clientes.
- Agregar códigos QR al catálogo de servicios y productos.
- Instaurar trimestralmente un calendario de actividades a desarrollarse en P.I.C.

Estrategias de satisfacción de los agentes.

- Dar al personal un ambiente laboral adecuado y motivador.
- Capacitar bimensualmente al personal para actualizar conocimientos y reforzar temas de atención al cliente, ventas, inteligencia emocional y empatía.
- Instalar un Customer Test Electronic, para medir la satisfacción inmediata del cliente.
- Motivar la venta de productos y servicios con baja rotación ofreciendo un bono de incentivo económico en función de la productividad, como estímulo a su esfuerzo y dedicación.

Estrategia de calidad en el soporte.

- Realizar un seguimiento del tiempo de respuesta y casos resueltos a las inquietudes de clientes a través de software y métricas.
- Generar un plan de respuesta para los problemas más comunes y críticos.
- Innovar en las herramientas de trabajo para ofrecer un soporte más rápido.
- Revisar trimestralmente nuestra base de datos, para detectar el número de clientes ausentes e insatisfechos.
- Crear un plan de retorno de clientes, analizando cada caso, siendo empáticos.

KPIs

Tabla 8

KPIs Plan Customer Service

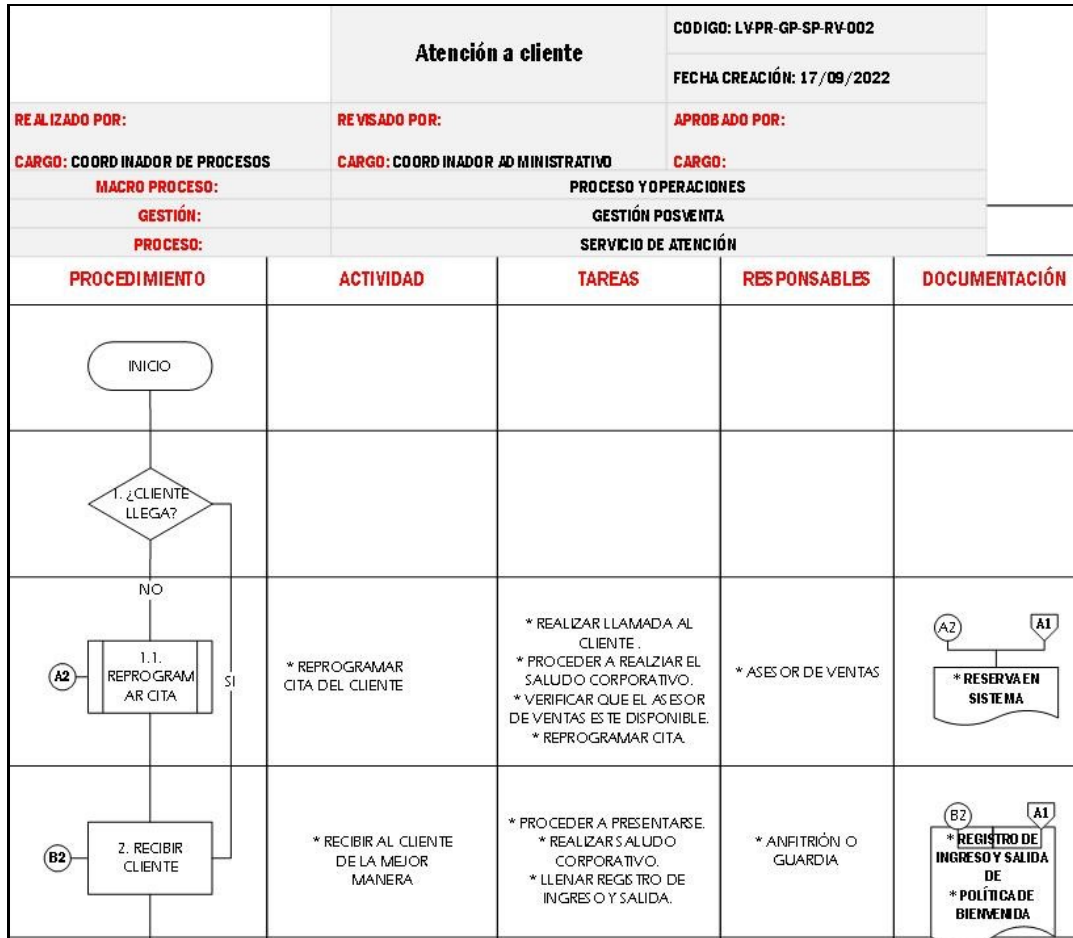
Indicador de Medición	Ejecución	Fórmula para Medición	Objetivo a alcanzar
Satisfacción de los agentes	Se Instalará un Customer Test Electronic, con 5 variables.	Customer Test Electronic, tendrá variables cualitativas en donde se calificará en rangos de 1 a 5, donde 1 es la calificación más baja de satisfacción y 5 la calificación más alta de satisfacción.	Del 100% de las calificaciones receiptadas el 90% sean mayor o igual a 4.
NPS	Se realizará un seguimiento post-venta en el que se analizará la fidelidad de nuestros clientes y su perspectiva respecto a nuestra imagen.	Mediante un seguimiento postventa se realizarán las siguientes preguntas. ¿Qué posibilidades hay de que recomiende Pet Island Club a un amigo o colega? ¿del 1 al 5 que tan satisfactoria fue tu compra o servicio recibido en Pet Island Club? Donde es poco satisfactoria y 5 muy satisfactoria ¿Según tu experiencia de compra regresarías a Pet Island Club?	Del 100% de nuestros clientes on line el 70% tengan la intención de volver a comprar en Pet Island Club Del 100% de nuestros clientes presenciales el 90% tengan la intención de volver a comprar en Pet Island Club. De todos nuestros clientes el 100% nos recomienden a un amigo o colega.
Satisfacción de clientes en la calidad de bien o servicios	Se planteará las variables para medir la satisfacción del cliente en la	Para medir la satisfacción en la calidad del bien o servicio se establecen las siguientes preguntas de Feedback:	

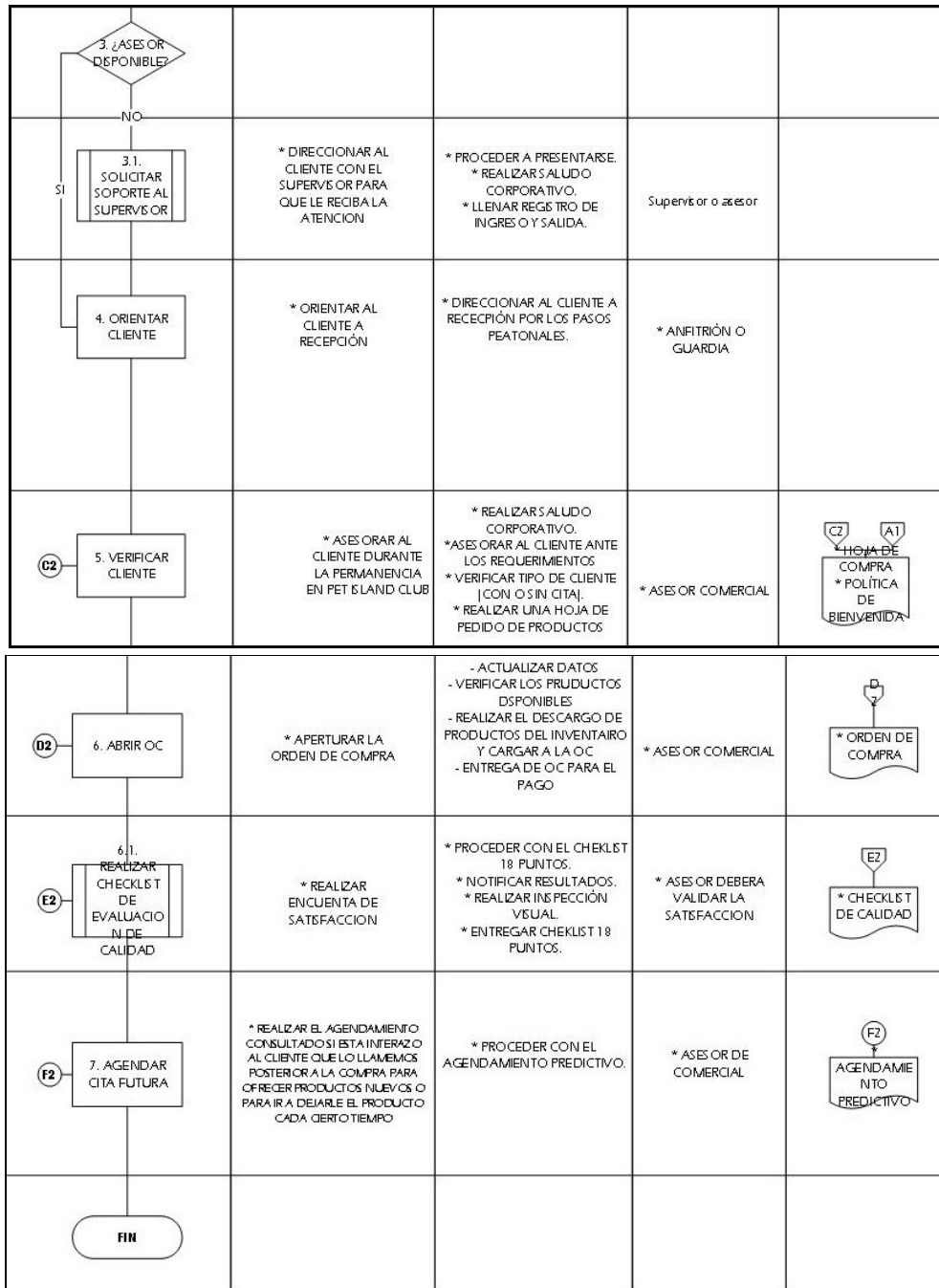
Indicador de Medición	Ejecución	Fórmula para Medición	Objetivo a alcanzar
	calidad del bien o servicio.	1) Ha utilizado o consumido antes este bien o servicio 2) Del 1 al 5 que tan buen calificaría Ud. el bien o servicio. 3) De qué manera cree Ud. que se podría mejorar el bien o servicio.	
Clientes ausentes e insatisfechos	Se ejecutará un plan de retorno, donde se busca que el cliente vuelva a consumir nuestros productos o servicios.	Clientes con retorno / Total de clientes insatisfechos	Al finalizar cada trimestre de los clientes ausentes en el periodo anterior, el 75% tienen que haber comprado al menos una vez, luego del plan ejecutado.
Soporte y atención al cliente	Se obtendrá un informe mensual mediante un software que mida las métricas del tiempo de respuesta y casos resueltos	Casos resueltos / Total de consultas e inquietudes Métricas y medición de tiempos de respuesta	Casos resueltos $\geq 85\%$ Tiempo de respuesta ≤ 1 minuto
Incrementar ventas	Se realizará un análisis y plan de ventas mensuales de los productos con una rotación menor al 20%.	$1 - (\text{Ventas mes anterior} / \text{Ventas mes actual}) \geq 50\%$	El bien o servicio con una venta menor al 20%, tiene que incrementarse al próximo mes a un 50% en ventas

Flujograma Atención al Cliente

Figura 5

Flujograma Atención al Cliente





Capítulo 4

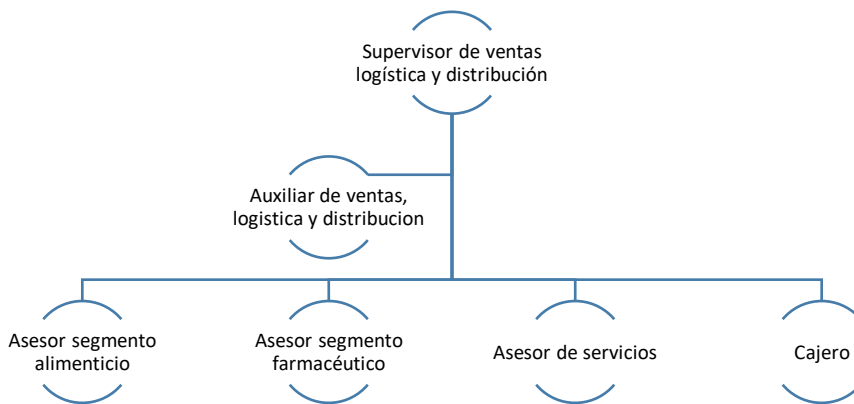
Plan Financiero – Diseño Organizacional

Equipo Directivo y organización

En la siguiente figura se podrá visualizar la estructura organizacional proyectada para P.I.C., mismo que constará de tres principales ejes: área de supervisión, auxiliar y asesores.

Figura 7

Equipo comercial



Nota: Fuente propia de los autores.

Toda la información a detalle con respecto a la relación de los cargos, cantidad de personas, salarios considerados, formas y momentos de integración, se indican en la tabla siguiente:

Tabla 9*Relación de cargos.*

Cargo	Cantidad	Tipo de relación	Valor mensual Unitario (COP)	Valor mensual (COP)	Forma y momento de integración.
Supervisor de ventas logística y distribución	1	Adm	\$600	\$600	Contrato Indefinido, contratación inmediata
Auxiliar de ventas, logística y distribución	1	Apoyo	\$450	\$450	Contrato Indefinido, contratación inmediata
Asesor de alimentos, Farmacéuticos, Servicio	3	Productivo	\$ 500	\$1500	Contrato Indefinido, contratación inmediata
Cajero o Cajera	1	Apoyo	\$450	\$450	Contrato Indefinido, contratación inmediata
Total	6				

Nota: Elaborado por los autores del proyecto

Tabla 10

Ficha Técnica de Cargos

Cargo	Descripción	Educación	Experiencia	Habilidades
Supervisor de ventas logística, distribución	Edad entre 30 años a 35 años Sera el responsable de administrar de forma correcta el negocio.	Formación ing. Comercial o a fines	Experiencia en ventas mínimo 3 años	Tener sólidos conocimientos de comunicación directa y habilidades blandas
Auxiliar de ventas logística y distribución	Tener formación bachillerato mínimo Brindará soporte operativo en las áreas delegadas	Tener formación bachillerato mínimo	Experiencia en manejo de bodegas y logístico mínimo 2 años	Tener conocimientos en almacenaje y distribución de productos. Enfoque en atención de cliente
Asesor de nutricional, Farmacéuticos, Spa o soporte comercial	Edad entre 23 años a 30 años Brindará asesoramiento asertivo a los clientes de P.I.C, brindando una experiencia incomparable	Cruzando últimos años de o en curso de veterinaria o fines comerciales	Enfoque en atención de cliente mínimo 2 años	Enfoque a servicio al cliente Solvencia en comunicación y diálogos asertivos para fomentar ventas proactivamente
Cajero o Cajera	Edad entre 23 años a 30 años Función principal, realizar los cobros correspondientes para la entrega del a mercadería.	Bachiller en contabilidad o cruzando estudios comerciales	Tener 2 años de experiencia en manejo de cajas o cobros a clientes	Tener buena presencia y actitud de superación Enfoque en atención de cliente

Capítulo 5

Previsiones Financieras

Ingresos

En el primer año de este proyecto se estima que los ingresos van a ser de \$138.825 tomando en consideración que P.I.C tiene ingresos de alimentos, productos farmacéuticos, spa canino y pet shop, para determinar dichos ingresos se ha considerado el precio promedio actual del mercado en cada una de las líneas ofertadas.

Ya que el 2023 es el primer año de P.I.C se proyecta un incremento de ingresos para los años consiguientes por la contratación de más personal y el posicionamiento de la empresa llegando al 5to año con un ingreso de \$253.324

Tabla 11

Ingresos

		Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
<i>Cantidades expresadas en Dólares</i>						
Ingresos netos del producto/servicio: Alimentos						
Ingresos por Producto/Servicio						
	Número de Unidades	1.100	1.620	1.944	2.041	2.102
	Precio de venta	36	36,54	36,98	37,42	37,87
	Total ingresos del producto/servicio	39.600	59.195	71.886	76.386	79.622
	Devoluciones 0,0% de las ventas	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		39.600	59.195	71.886	76.386	79.622
% s/Ventas Totales del Proyecto		28,5%	30,8%	32,5%	31,4%	31,4%
Desglose de Ventas						
	Ventas al contado			100,0%	100,0%	100,0%
	Ventas a crédito			0,0%	0,0%	0,0%
	Ventas al contado	39.600	59.195	71.886	76.386	79.622
Ingresos netos del producto/servicio: Productos Farmaceuticos						
Ingresos por Producto/Servicio						
	Número de Unidades	3.000	3.450	3.795	4.175	4.300
	Precio de venta	15,00	15,23	15,41	15,61	15,81
	Total ingresos del producto/servicio	45.000	52.526	58.472	65.156	67.983
	Devoluciones 3,0% de las ventas	1.350	1.576	1.754	1.955	2.039
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		43.650	50.950	56.718	63.201	65.943
% s/Ventas Totales del Proyecto		31,4%	26,5%	25,6%	26,0%	26,0%
Desglose de Ventas						
	Ventas al contado			100,0%	100,0%	100,0%
	Ventas a crédito			0,0%	0,0%	0,0%
	Ventas al contado	43.650	50.950	56.718	63.201	65.943
Ingresos netos del producto/servicio: Spa Canino						
Ingresos por Producto/Servicio						
	Número de Unidades	975	1.400	1.610	1.771	1.824
	Precio de venta	25	25,38	25,68	25,99	26,30
	Total ingresos del producto/servicio	24.375	35.525	41.344	46.024	47.974
	Devoluciones 0,0% de las ventas	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		24.375	35.525	41.344	46.024	47.974
% s/Ventas Totales del Proyecto		17,6%	18,5%	18,7%	18,9%	18,9%
Desglose de Ventas						
	Ventas al contado			100,0%	100,0%	100,0%
	Ventas a crédito			0,0%	0,0%	0,0%
	Ventas al contado	24.375	35.525	41.344	46.024	47.974
Ingresos netos del producto/servicio: Pet Shop						
Ingresos por Producto/Servicio						
	Número de Unidades	7.800	11.400	12.540	13.794	14.208
	Precio de venta	4,00	4,06	4,11	4,16	4,21
	Total ingresos del producto/servicio	31.200	46.284	51.523	57.356	59.785
INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO		31.200	46.284	51.523	57.356	59.785
% s/Ventas Totales del Proyecto		22,5%	24,1%	23,3%	23,6%	23,6%
Desglose de Ventas						
	Ventas al contado			100,0%	100,0%	100,0%
	Ventas a crédito			0,0%	0,0%	0,0%
	Ventas al contado	31.200	46.284	51.523	57.356	59.785
	Ventas a crédito	0	0	0	0	0
Resumen de Ingresos Netos por Producto/Servicio						
Ingresos netos por producto/servicio						
	Alimentos	39.600	59.195	71.886	76.386	79.622
	Productos Farmaceuticos	43.650	50.950	56.718	63.201	65.943
	Spa Canino	24.375	35.525	41.344	46.024	47.974
	Pet Shop	31.200	46.284	51.523	57.356	59.785
	0%	0	0	0	0	0
INGRESOS NETOS DEL PROYECTO		138.825	191.954	221.472	242.967	253.324
Desglose de Ventas						
	Ventas al contado	138.825	191.954	221.472	242.967	253.324
	Ventas a crédito	0	0	0	0	0

Análisis de Costo de Venta

Para el análisis del costo de venta para los rubros de oferta de bienes se consideró los costos promedios establecidos actualmente en el mercado y para el rubro de prestación de servicio (spa canino) se consideró los implementos a usar para la prestación de este servicio, dichos valores reflejan de manera más clara los costes que tendríamos en primera instancia en este proyecto de inversión, cabe recalcar que al no ser una empresa productora no se reflejan costes de fabricación.

Tabla 12*Costo de ventas*

Proyecto Pet Island Club					
Proyección Coste de Ventas					
<i>Cantidades expresadas en dólares</i>	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Costes materiales utilizados					
Número de Unidades	1.100	1.620	1.944	2.041	2.102
Costes materiales por unidad	14,40	14,62	14,79	14,97	15,15
Total, ingresos del producto/servicio	15.84	23.67	28.75	30.55	31.849
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	0	8	4	4	31.849
Costes materiales utilizados					
Número de Unidades	3.000	3.450	3.795	4.175	4.300
Costes materiales por unidad	6,00	6,09	6,16	6,24	6,32
Total, ingresos del producto/servicio	18.00	21.01	23.38	26.06	27.193
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	0	1	9	2	27.193
Costes materiales utilizados					
Número de Unidades	975	1.400	1.610	1.771	1.824
Costes materiales por unidad	10,00	10,15	10,3	10,4	10,5
Total ingresos del producto/servicio	9.750	14.21	16.53	18.41	19.189
		0	8	0	

COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	9.750	14.210	16.538	18.410	19.189
Costes materiales utilizados					
Número de Unidades	7.800	11.400	12.540	13.794	14.208
Costes materiales por unidad	1,60	1,62	1,64	1,66	1,68
Total ingresos del producto/servicio	12.480	18.514	20.609	22.942	23.914
COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	12.480	18.514	20.609	22.942	23.914
Coste de ventas por producto/servicio					
Alimentos	15.840	23.678	28.754	30.554	31.849
Productos Farmacéuticos	18.000	21.011	23.389	26.062	27.193
Spa Canino	9.750	14.210	16.538	18.410	19.189
Pet Shop	12.480	18.514	20.609	22.942	23.914
COSTE DE VENTAS DEL PROYECTO	56.070	77.412	89.290	97.969	102.146

Nota. Datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto.

Gastos

Gastos del Personal.

Tabla 13

Gastos del Personal

Calendarización personal PET ISLAND CLUB			Total	Total	Total	Total	Total
			2023	2024	2025	2026	2027
Detalle del Cargo	Salario Mensual	Salario Anual					
Dog Imagen (Auxiliar de ventas logística y distribución)	450	5.400	2,0	3,0	4,0	4,0	4,0
Total, empleados en Producción			2,0	3,0	4,0	4,0	4,0
Asesor Nutricional	500	6.000	1,0	1,0	1,0	2,0	2,0
Asesor Farmacéutico	500	6.000	1,0	1,0	1,0	2,0	2,0

Asesor de Spa y soporte comercial	500	6.000	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0
Total, empleados en Servicio			3,0	3,0	3,0	5,0	6,0
Administrador (Supervisor de ventas logística, distribución)		600	7.200	1,0	1,0	1,0	1,0
Caja	450	5.400	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Total, empleados en Administración			2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Total, empleados en Marketing			0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total, de colaboradores contratados			7	8	9	11	12
Total, de Gasto directo anual			\$ 47.898	\$ 56.750,1	\$ 64.505,3	\$ 79.411,	\$ 86.864,5
Total, de gasto directo Mensual			\$ 3.991,56	\$ 4.729,18	\$ 5.375,44	\$ 6.617,62	\$ 7.238,71
Total, de ventas proyectadas.			\$ 132.000	\$ 135.300	\$ 138.682	\$ 142.149	\$ 177.686

Nota. Datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto

Punto de equilibrio

Una vez proyectado tanto el ingreso como el costo de venta más gastos del Personal, Gastos de administración y ventas, Gastos de servicio y asesoría se obtienen los siguientes puntos de equilibrio, que serían los ingresos que debe tener P.I.C para no perder ni ganar.

Tabla 14

Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio

	Total	Total	Total	Total	Total
	2023	2024	2025	2026	2027
<i>Punto de Equilibrio</i>	123.935	166.081	192.984	211.700	216.412

OPEX

En el opex se desglosa más detalladamente los gastos que incurren en el proyecto como son Gastos de administración y venta en los que se incluyen los gastos de oficina, gastos de comunicación y otros; así mismo se agregan gastos de servicio y asesoría que incluyen gastos de materiales de oficina, viajes, servicios profesionales de marketing, alquiler de oficina, mantenimiento y reparaciones, entre otros.

Tabla 15

OPEX

Proyecto Pet Island Club					
Proyección Costes de Explotación					
<i>Cantidades expresadas en Dolares</i>	Total	Total	Total	Total	Total
	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS NETOS DEL PROYECTO	138.825	191.954	221.472	242.967	253.324
Inflación	1,40%	1,50%	1,20%	1,30%	2,00%
Costes como % de los costes iniciales	100,00%	101,40%	102,92%	104,16%	105,51%
Gastos de Personal					
Gastos de Personal (excl. gastos de producción)					
Sueldos y salarios en Diseño	31.594	48.419	60.570	71.787	71.787
Sueldos y salarios en Marketing y Ventas	13.395	14.511	15.627	15.627	15.627
Sueldos y salarios en Administración	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	44.988	62.930	76.197	87.414	87.414
Gastos de Administración y Ventas					
Gastos de promoción y publicidad					
Número de empleados	2	2	2	2	2
Gastos de asesoramiento	0	0	0	0	0
Material de Oficina	63	67	74	75	76
Viajes	0	0	0	0	0
Comunicación	158	167	185	187	190
Publicidad	0	0	0	0	0
Ferias y exhibiciones	0	0	0	0	0
Otros	278	384	443	486	507
TOTAL GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLIC	498	618	702	748	773
Gastos de Servicios y Asesoría					
Gastos de Administración					
Número de empleados (incl. todas áreas excepto pr	5	7	9	10	10
Material de Oficina	53	82	105	10	10
Viajes	788	1.232	1.575	150	150
Comunicación	0	0	0	0	0
Seguros	0	0	0	0	0
Servicios profesionales (legal contabilidad, etc)	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Provisión por facturas impagadas	2.777	3.839	4.429	4.859	5.066
Alquiler oficina	6.000	6.084	6.175	6.249	6.331
Agua, electricidad	300	304	309	312	317
Mantenimiento, reparaciones puntuales	120	122	124	125	127
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	13.637	15.263	16.317	15.306	15.600
Cálculo gastos de alquiler oficina					
Espacio total de oficina (m2)	250	250	250	250	250
Coste total alquiler de oficina	6.000	6.084	6.175	6.249	6.331
Imprevistos					
Imprevistos					
Estimación de provisiones	139	192	221	243	253
TOTAL IMPREVISTOS	139	192	221	243	253
Resumen de Costes de Explotación					
Costes de explotación					
Gastos de Personal	44.988	62.930	76.197	87.414	87.414
Gastos de Promoción y Publicidad	498	618	702	748	773
Gastos de Administración	13.637	15.263	16.317	15.306	15.600
Imprevistos	139	192	221	243	253
COSTE DE EXPLOTACIÓN DEL PROYECTO	59.262	79.003	93.438	103.712	104.040

Nota. Datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto.

CAPEX

Para el inicio de actividades los accionistas de P.I.C proyectan una inversión inicial de \$40.000 los que serán utilizados de la siguiente manera: \$32.800 en activos que serán usados en las instalaciones de P.I.C y la diferencia \$7.200 serán invertidos en los gastos de constitución y adquisición de inventarios.

Tabla 16

CAPEX

Proyecto Pet Island Club						
Inversiones (CAPEX)						
		Total	Total	Total	Total	Total
<i>Cantidades expresadas en Dolares</i>		2023	2024	2025	2026	2027
Plan de inversiones materiales e inmateriales (CAPEX)						
Mobiliario	Total CAPEX					
Staf de peluqueria	20.000	20.000	0			
Muebles y enseres	10.000	10.000	0			
Total Inversiones / CAPEX	30.000	30.000	0	0	0	0
Hardware	Total CAPEX					
Equipos de cómputo	2.000	2.000	0			
Total Inversiones / CAPEX	2.000	2.000	0	0	0	0
Software	Total CAPEX					
Licencia pagina web	300	300	0			
Programa contable	500	500	0			
Total Inversiones / CAPEX	800	800	0	0	0	0
TOTAL INVERSIONES / CAPEX DEL PROYECTO	32.800	32.800	0	0	0	0

Cálculo de las Amortizaciones

Mobiliario Plazos Amortización

Staff de peluquería	5	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Muebles y enseres	10	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Total amortizaciones		5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Hardware	Plazos Amortización					
Equipos de cómputo	3	667	667	667	0	0
Total amortizaciones		667	667	667	0	0
Software	Plazos Amortización					
Licencia pagina web	5	60	60	60	60	60
Programa contable	5	100	100	100	100	100
Total amortizaciones		160	160	160	160	160
TOTAL AMORTIZACIONES		5.827	5.827	5.827	5.160	5.160

Nota. Datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto.

Capítulo 6

Plan Financiero 2da Parte

En este capítulo se presentan los Estados Financieros correspondientes a P.I.C. sobre la que se ha desarrollado el Proyecto y las conclusiones sobre la viabilidad del mismo.

Cuenta de Explotación

Tabla 17

Cuenta de Explotación

	Total	Total	Total	Total	Total
<i>Cantidades expresadas en Dólares</i>	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos Netos del Proyecto	138.825	191.954	221.472	242.967	253.324
Coste de Ventas	(56.070)	(77.412)	(89.290)	(97.969)	(102.146)
MARGEN BRUTO	82.755	114.542	132.181	144.998	151.179
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	60%	60%	60%	60%	60%
Costes de Explotación					
Gastos de Personal	(44.988)	(62.930)	(76.197)	(87.414)	(87.414)
Gastos de Promoción y Publicidad	(498)	(618)	(702)	(748)	(773)
Gastos de Administración	(13.637)	(15.263)	(16.317)	(15.306)	(15.600)
Imprevistos	(139)	(192)	(221)	(243)	(253)
Total, Costes de Explotación	(59.262)	(79.003)	(93.438)	(103.712)	(104.040)
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	-43%	-41%	-42%	-43%	-41%
EBITDA	23.493	35.539	38.744	41.287	47.138
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	17%	19%	17%	17%	19%
Amortización	(5.827)	(5.827)	(5.827)	(5.160)	(5.160)
EBIT	17.666	29.713	32.917	36.127	41.978
<i>% s/Ventas Totales del Proyecto</i>	13%	15%	15%	15%	17%
Beneficio antes de Impuestos	17.666	29.713	32.917	36.127	41.978
Impuesto sobre beneficio 2,0%	(2.777)	(3.839)	(4.429)	(4.859)	(5.066)
BENEFICIO NETO (PÉRDIDA)	14.890	25.874	28.487	31.267	36.912

Beneficio Antes de Impuestos	17.666	29.713	32.917	36.127	41.978
Beneficio Antes de Impuestos Acumulado	17.666	29.713	32.917	36.127	41.978
Impuesto de Sociedades a Pagar	2.777	3.839	4.429	4.859	5.066

Balance

Se observa que el activo de la empresa en el primer año tiene un incremento de \$65.747,00 USD con respecto a la inversión inicial, adicional proyectado a 5 años el activo de la empresa crece a \$254.288,00 USD; analizando los pasivos no se observa una inflación en sus valores, sin embargo, las deudas que adquiere la empresa provienen del crédito que se genera por parte de los proveedores.

En el patrimonio se observa que las utilidades al ser reinvertidas en PIC generarían una estabilidad económica para la empresa a 5 años, siendo un negocio rentable tanto para futuras inversiones como para sus fundadores.

Tabla 18

Balance

Proyecto Pet Island Club					
	Total	Total	Total	Total	Total
<i>Cantidades expresadas en Dolares</i>	2023	2024	2025	2026	2027
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Caja	23.193	53.453	85.699	108.270	130.892
Inventario	5.580	6.979	7.339	8.052	8.396
Total Activos Corrientes	28.773	60.432	93.038	116.322	139.288
Activos Fijos					
Activos Fijos (tangibles & intangibles)	32.800	32.800	32.800	32.800	32.800
Amortización Acumulada	(5.827)	(11.653)	(17.480)	(22.640)	(27.800)
Activo Fijo Neto	26.973	21.147	15.320	10.160	5.000
TOTAL ACTIVO	55.747	81.578	108.358	126.482	144.288
PASIVOS					
Pasivo Corriente					
Proveedores	5.580	10.469	14.678	16.104	16.791
Impuestos a pagar	277	346	4.429	4.859	5.066
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0
Deudas a pagar a corto plazo	0	0	0	0	0
Total Pasivos Corrientes	5.857	10.815	19.107	20.964	21.858
Pasivos a Largo Plazo					
Deudas a largo Plazo	0	0	0	0	0
Total Pasivos a Largo Plazo	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	5.857	10.815	19.107	20.964	21.858
FONDOS PROPIOS					
Capital Social	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Reservas	7.942	28.436	20.764	34.251	45.518
Beneficio (pérdida) del ejercicio	1.948	2.327	28.487	31.267	36.912
TOTAL FONDOS PROPIOS	49.890	70.764	89.251	105.518	122.430
TOTAL PASIVO Y FONDOS PROPIOS	55.747	81.578	108.358	126.482	144.288
	<i>ok</i>	<i>ok</i>	<i>ok</i>	<i>ok</i>	<i>ok</i>
	0	0	0	0	0

Nota. Datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto.

Flujo de Caja

Las aportaciones de cada uno de los socios fundadores seran de \$8.000, iniciando las actividades de PIC con una inversión de \$40.000, como capital Inicial se observa una inversión de activos no corrientes de \$32.800 y una inversión inicial de inventarios de \$2.508,00, finalizando el primer año con una caja de \$4.692 mismos que se decide mantenerlos dentro de los activos disponibles para cualquier percance futuro.

Tabla 19*Flujo de Caja*

<i>Cantidades expresadas en Dolares</i>	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
CAJA AL INICIO DEL EJERCICIO	0	23.193	53.453	85.699	108.270
Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes					
Beneficio Neto	14.890	25.874	28.487	31.267	36.912
Amortizaciones & Depreciaciones	5.827	5.827	5.827	5.160	5.160
Reducción (Aumento) de Activos Corrientes (sin caja)	(5.580)	(1.399)	(360)	(713)	(343)
Aumento (reducción) de Pasivo Corriente (sin deuda)	5.857	4.958	8.292	1.856	894
Total Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes	20.993	35.259	42.247	37.571	42.622
Flujo de Caja de las Inversiones					
CAPEX - Inversiones	32.800	0	0	0	0
Total Flujo de Caja de las Inversiones	32.800	0	0	0	0

Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación

Aportaciones de los fundadores	40.000	0			
Aportaciones de los Inversores	0	0	0	0	0
Deuda de los inversores	0	0	0	0	0
Deuda Bancaria	0	0	0	0	0
Dividendos	(5.000)	(5.000)	(10.000)	(15.000)	(20.000)
Total Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación	35.000	(5.000)	(10.000)	(15.000)	(20.000)

CAJA AL FINAL DEL EJERCICIO	23.193	53.453	85.699	108.270	130.892
------------------------------------	---------------	---------------	---------------	----------------	----------------

Análisis de las rondas de financiación

Participación en el capital del equipo promotor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Porcentaje del capital social asociado a la inversión		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Participación en el capital de inversores	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

A Balance:

Capital Social	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Reservas	7.942	28.436	20.764	34.251	45.518

Caja Máxima: 130.892

Caja Mínima: 4.692

Nota. Datos obtenidos a partir del plan financiero elaborado por los autores del proyecto

Fuentes de Financiación

Gracias a la financiación de los fundadores no se va a tener ninguna deuda inicial.

Necesidades de Financiación

Este punto no aplica, debido a que no se va a generar ningún tipo de préstamo para iniciar las operaciones de PIC.

Fondo de Maniobra

Como se puede observar en el primer año se tiene un fondo de maniobra en cero, el cual no representa ningún inconveniente para iniciar el proyecto, en los siguientes periodos contables se puede observar que el fondo de maniobra es negativo, por consiguiente, no se deben generar más inversiones adicionales, debido a que esto se puede subsidiar por el tiempo de crédito que se va a obtener de parte de los proveedores. A nivel general la perspectiva del fondo de maniobra es positiva.

Tabla 20

Fondo de maniobra

Proyecto Pet Island Club					
Fondo de Maniobra proyectado					
	Total	Total	Total	Total	Total
<i>Cantidades expresadas en dólares.</i>	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos Netos del Proyecto	138.825	191.954	221.472	242.967	253.324
Inflación	1,40%	1,50%	1,20%	1,30%	2,00%
Costes como % de los costes iniciales	100,00%	101,40%	102,92%	104,16%	105,51%
Estimación Activos Corrientes					
Inventario					
Coste de Ventas del Proyecto			89.290	97.969	102.146
Días de inventario			30	30	30
TOTAL INVENTARIO	5.580	6.979	7.339	8.052	8.396
Clientes					
Ventas a crédito del proyecto			0	0	0
Días de cobro			0	0	0
TOTAL CLIENTES	0	0	0	0	0
Otros Activos Corrientes					
Ingresos Netos del Proyecto			221.472	242.967	253.324
% de las Ventas Totales			0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL OTROS ACTIVOS CORRIENTES	0	0	0	0	0

Estimación Pasivos Corrientes

Proveedores

Coste de Ventas del Proyecto			89.290	97.969	102.146
Días de pago			60	60	60
TOTAL PROVEEDORES	5.580	10.469	14.678	16.104	16.791
Otros Pasivos Corrientes					
Coste de Ventas del Proyecto			89.290	97.969	102.146
% del Coste de Ventas			0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL OTROS PASIVOS CORRIENTES	0	0	0	0	0
Cálculo del Fondo de Maniobra					
Inventario	5.580	6.979	7.339	8.052	8.396
Clientes	0	0	0	0	0
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
Proveedores	(5.580)	(10.469)	(14.678)	(16.104)	(16.791)
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0
FONDO DE MANIOBRA	0	(3.490)	(7.339)	(8.052)	(8.396)

TIR inversor

Como no se tienen inversores, este punto no aplica para su desarrollo.

Rentabilidad del proyecto

Una vez revisado el proyecto y hecho el análisis financiero podemos determinar que en base al resultado de pérdidas y ganancias, el VAN es el indicador contable financiero que muestra una rentabilidad del proyecto por un valor de \$66.571 en función de los 5 años proyectados para la inversión.

En la TIR (tasa interna de retorno) se constató como resultado un alcance máximo del 65% con relación al tiempo proyectado, validando que esta **inversión es totalmente rentable**.

El indicador(PR) determina que el tiempo en el que se va a recuperar la inversiones de 1.6 años.

Tabla 21*Rentabilidad del Proyecto*

		0	1	2	3	4	5
Cash-Flow (Flujo de Caja)		-40.000	20.717	31.700	34.314	36.427	42.072
Tipo de interés	14,9%	-40.000	-19.283	12.417	46.731	83.158	125.230
<hr/>							
VAN	66.571						
TIR	65%						
PR	1,61						

Conclusiones y Aplicaciones

Conclusiones Generales (breve descripción de los aspectos más importantes del estudio)

Los planes y estrategias innovadoras de Pet Island Club permiten tener una empresa líder, dedicada a satisfacer las necesidades de mascotas, con dueños felices. Los clientes se sentirán satisfechos con los servicios personalizados en asesoramiento de imagen, buena alimentación, medicinas y accesorios de P.I.C.

La empresa cuenta con personal experimentado y dedicado a entregar lo mejor de cada uno para conseguir que las mascotas y sus dueños se sientan identificados y sean fieles a P.I.C. en base a la proyección realizada se estima que las ventas vayan incrementando anualmente, el porcentaje de incremento al quinto año depende del producto o servicio, estableciéndose de la siguiente manera: Alimentos se incrementará 100%, Productos Farmacéuticos 51%, Spa Canino 97% y Pet Shop 92%.

De acuerdo al análisis de datos financieros se pudo determinar que P.I.C. es una empresa rentable, entregando beneficios por un valor de \$66.571,00 USD en función de los 5 años proyectados para la inversión, el valor de la inversión se recuperará en el tiempo de 1.61 años.

Conclusiones Específicas (de la propuesta y su utilidad en un entorno específico)

Se encuentra ubicado en un sector estratégico para poder atender a clientes de Quito y sus valles, se establecerá y se dará a conocer por medio de redes sociales, en las que se publicarán productos, promociones y beneficios de ser miembro y cliente, las plataformas permiten que los clientes puedan comentar y retroalimentar ideas que permitan mejorar a P.I.C.

El organigrama de P.I.C. será conformado por personal capacitado, se buscarán colaboradores que se ajusten a los perfiles detallados por los accionistas y la gerencia, garantizando que la atención a mascotas y sus dueños sea placentera y única, creando fidelidad en los clientes.

Los precios de los productos y servicios se han establecido en base a un análisis de estudio de mercado, lo que permite que P.I.C. sea competitivo, el Benchmarking ayudará a la empresa para que pueda innovar, mejorar y crecer en el sector de establecimientos que brindan servicios para mascotas.

Las ventas pueden realizarse en la tienda física y de forma virtual con servicio a domicilio, se desarrollará a largo plazo una APP que permita desde la comodidad del hogar realizar las compras para mascotas, la aplicación permite llegar al cliente con nuevos productos a través de una estrategia de marketing adecuada.

Referencias Bibliográficas

- El telégrafo. (28 de marzo de 2018). En Quito y en Guayaquil hay 125.000 canes sin casa. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/perros-vagabundos-canecsin-casa>
- Primicias. (20 de 09 de 2020). Amor animal impulsa ventas e inversiones de la industria de mascotas. *Primicias*, pág. 1. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/animales-ventas-inversiones-industria-mascotas/>
- Primicias. (17 de 06 de 2021). Iñaquito y los valles, entre los sectores más atractivos para vivir en Quito.
- Romero, D. J. (11 de 12 de 2021). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/perrosygatos/2021/12/11/por-que-los-millennials-tratan-a-sus-mascotas-como-si-fueran-sus-hijos/>
- Villarreal, A. (s.f.). *Asobanca*. Obtenido de Perspectivas favorables en entornos inciertos para 2022: <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/>