

NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Proyecto previo a la obtención del título de Licenciado en Negocios
Internacionales**

AUTORES:

Karla Estefania Toro Naranjo
Esteban Patricio Palacios Tapia
Lincoln Steven Núñez Lucero
Daniel Alejandro Morillo Vaca

TUTOR:

Tamara Denise Erazo Orrego

Producción y comercialización de un spray natural para el entrenamiento de cachorros con
enfoque ecológico y proyección internacional.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Karla Estefania Toro Naranjo, Esteban Patricio Palacios Tapia, Lincoln Steven Núñez Lucero, Daniel Alejandro Morillo Vaca, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

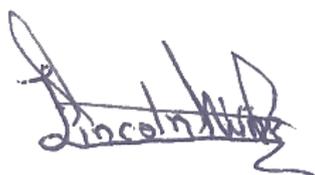
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Karla Estefania Toro Naranjo



Esteban Patricio Palacios Tapia



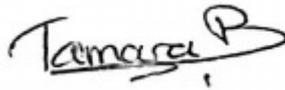
Lincoln Steven Núñez Lucero



Daniel Alejandro Morillo Vaca

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Tamara Denise Erazo Orrego, certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación “Producción y comercialización de un spray natural para el entrenamiento de cachorros con enfoque ecológico y proyección internacional”. Karla Estefania Toro Naranjo, Esteban Patricio Palacios Tapia, Lincoln Steven Núñez Lucero, Daniel Alejandro Morillo Vaca, siendo responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Tamara Denise Erazo Orrego

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consiste en la creación, producción y comercialización de un spray natural denominado ReforzaCAN, spray ecológico diseñado para aportar al entrenamiento de cachorros dentro del hogar, el cual permite evitar comportamientos inadecuados como la micción en áreas no apropiadas. La fórmula está elaborada a base de ingredientes naturales como: vinagre, aceites esenciales y enzimas, con envase reciclable, el cual cumple con el perfil de sostenibilidad, salud animal como también de seguridad doméstica.

La propuesta surge como respuesta a la demanda creciente de productos ecológicos para mascotas, dentro de la ciudad de Quito, donde se identificó un mercado potencial con más de 100.000 familias con tenencia de cachorros. El estudio se determinó mediante una investigación de tipo exploratorio y descriptivo, aplicando encuestas a 379 personas. Los resultados obtenidos muestran un 78,6% de aceptación directa del producto y un 100% de personas que aceptan el precio sugerido de \$10,50 más IVA. También se realizaron pruebas de mercado del prototipo, obteniendo resultados positivos sobre su eficacia y funcionalidad.

El modelo de negocio que se plantea son las estrategias B2B y B2C contando con una distribución local en tiendas de mascotas, veterinarias y canales digitales. Se menciona una propuesta de internacionalización, donde se propone la entrada hacia el mercado colombiano mediante licenciamiento, el mismo que permita reducir riesgos financieros, también se aprovechará la infraestructura de un socio local con amplia trayectoria (Pet Natural).

La estructura operativa contempla una producción semi-industrial, teniendo un aliado estratégico para la elaboración del producto en Ambato, mientras que la red de distribución estará en Quito. El costo unitario de producción es de \$6,76. Con un margen de utilidad del 55%, ReforzaCAN se perfila como un emprendimiento creciente, capaz de generar impacto positivo en el bienestar animal, el medio ambiente y el estilo de vida de los tutores responsables.

Palabras clave: cachorro, ecología, natural, entrenamiento, spray

ABSTRACT

The project involves the creation, production, and commercialization of a natural spray called ReforzaCAN an eco-friendly product designed to support the training of puppies within the home by helping prevent inappropriate behaviors such as urination in undesired areas. The formula is made with natural ingredients such as vinegar, essential oils, and enzymes, and is packaged in a recyclable container, aligning with sustainability standards, animal health, and household safety.

This proposal arises in response to the growing demand for eco-conscious pet products in the city of Quito, where a potential market of over 100,000 families with puppies was identified. The market research was conducted through exploratory and descriptive methods, applying surveys to 379 individuals. The results revealed a 78.6% direct acceptance of the product and 100% approval of the suggested price of \$10.50 plus VAT. Market testing of the prototype was also carried out, yielding positive results in terms of efficacy and functionality.

The proposed business model includes both B2B and B2C strategies, with local distribution through pet stores, veterinary clinics, and digital channels. An internationalization plan is also outlined, proposing entry into the Colombian market through licensing, which would help minimize financial risks while leveraging the infrastructure of an experienced local partner (Pet Natural).

The operational structure considers semi-industrial production with a strategic partner located in Ambato for product manufacturing, while the distribution network will be based in Quito. The unit production cost is \$6.76. With a profit margin of 55%, ReforzaCAN positions itself as a growing venture capable of generating a positive impact on animal welfare, environmental sustainability, and the lifestyle of responsible pet owners.

Keywords: puppy, ecology, natural, training, spray.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto con profunda gratitud a nuestras familias, padres y hermanos, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento sobre todo por la confianza entregada en cada paso de este arduo camino. A nuestros compañeros, por compartir ideas, motivación, aprendizajes que enriquecieron este trabajo. Sobre todo, dedicamos este proyecto a todos aquellos que creen en un mundo más consciente y respetuoso con los animales, así como con el medio ambiente. Esta fue la inspiración clave para el desarrollo de ReforzaCAN.

Karla Estefania Toro Naranjo

Esteban Patricio Palacios Tapia

Lincoln Steven Núñez Lucero

Daniel Alejandro Morillo Vaca

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos profundamente a Dios y a la virgen del Quinche por guiarnos y cuidarnos. A nuestros padres quienes constantemente nos impulsaron a ser mejores poniendo su fe en nuestros conocimientos, a nuestros hermanos, amigos quien con su apoyo incondicional nos ayudaron a seguir este arduo proceso académico. A nuestros docentes universitarios, quienes con su guía fueron fundamentales para la construcción de este trabajo.

Finalmente, gracias a quienes creen en este proyecto, en el emprendimiento responsable con iniciativas que buscan fomentar el bienestar animal.

Karla Estefania Toro Naranjo

Esteban Patricio Palacios Tapia

Lincoln Steven Núñez Lucero

Daniel Alejandro Morillo Vaca

ÍNDICE DE CONTENIDO

<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	4
<i>ABSTRACT</i>	5
<i>DEDICATORIA</i>	6
<i>AGRADECIMIENTO</i>	7
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	11
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	12
<i>INTRODUCCIÓN</i>	14
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
<i>CAPÍTULO I: FASE DE EMPATÍA</i>	16
1. Marco Teórico.....	16
1.2. Análisis de mercado.....	20
1.3. Matriz de selección de mercados	22
1.4. Buyer persona	24
1.5. Mapa de Empatía	26
<i>CAPÍTULO II: IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA</i>	28
2. Identificación de la problemática.....	28
2.1. Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio.....	29
2.1.1. How might we – HMW.....	30
2.2. Mapa de valor	30
2.3. Encaje del problema.....	32
2.4. Propuesta Inicial.....	32
2.4.1. Producto y servicio	33
<i>CAPÍTULO III: IDEA DE NEGOCIO</i>	35
3. Propuesta de Valor Específica	35
3.1. Modelo Lean Canvas	36
3.2. Prototipo 1.0.....	37
3.3. Análisis del Macroentorno	38
3.4. Análisis del Microentorno.....	40
3.5. Matriz FODA	42
<i>CAPÍTULO IV: VIABILIDAD - DESEABILIDAD</i>	44
4. Investigación de Mercado	44
4.1. Población (mercado objetivo).....	45
4.2. Muestra	45

4.3.	Instrumento de Recolección de Información	46
4.4.	Validación con el Segmento de Mercado - Testing	46
4.4.1.	Hallazgos del mercado Testing	46
4.5.	Prototipo 2.0.....	51
4.6.	Modelo de Monetización	52
<i>CAPITULO V: ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....</i>		<i>56</i>
5.	Plan de internacionalización (NI)	56
5.1.	Análisis de la situación realizada en la idea de negocio	57
5.2.	Componente de internacionalización al inicio o a futuro	58
5.3.	Forma de entrada.....	59
5.4.	Perfil del cliente internacional	61
5.5.	Análisis de la selección (matriz de selección de 3 países).....	62
5.6.	Análisis de costos.....	63
5.7.	Localización.....	64
5.8.	Operaciones.....	65
5.9.	Diseño Organizacional.....	68
5.10.	Conformación Legal	70
<i>CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING.....</i>		<i>71</i>
6.	Investigación de mercados	71
6.1.	Diseño del estudio.....	71
6.2.	Plan muestral.....	71
6.3.	Metodología	72
6.4.	Resultados	72
6.5.	Establecimiento de Objetivos de Marketing	78
6.6.	Definición de Estrategias	79
6.7.	Marketing Mix (4Ps).....	80
6.7.1.	Producto	80
6.7.2.	Precio	83
6.7.3.	Plaza.....	84
6.8.	Promoción	86
6.8.1.	Publicidad pagada	86
6.8.2.	Video comercial publicado	87
6.8.3.	Descuentos o promociones	87
6.8.4.	Ferias y campañas	88
6.8.5.	Landing Page	89
6.9.	Matriz plan de marketing	89
<i>CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA.....</i>		<i>92</i>
7.	Inversión Inicial	92

7.1. Presupuesto de Ventas	94
7.2. Estados Financieros	95
7.2.1. Estado de costos	95
7.2.2. Estado de P&G.....	96
7.2.3. Estado Flujo de Caja	97
7.4. Análisis de sensibilidad.....	98
7.5 Escenarios	101
7.5.1. Escenario realista	101
7.5.2. Escenario pesimista.....	102
7.5.3. Escenario optimista.....	103
7.6. Punto de Equilibrio	104
7.7. Indicadores Financieros	105
<i>CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i>	<i>106</i>
Conclusiones	106
Recomendaciones	107
<i>CAPÍTULO IX: REFERENCIAS.....</i>	<i>108</i>
<i>CAPÍTULO X: ANEXO.....</i>	<i>112</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz PESTEL para selección de mercado</i>	23
Tabla 2. <i>Identificación de los 5 porqués del problema</i>	28
Tabla 3. <i>Costos de producción</i>	53
Tabla 4. <i>Análisis PESTEL Internacional</i>	62
Tabla 5. <i>Matriz de selección</i>	63
Tabla 6. <i>Actividades asumidas</i>	63
Tabla 7. <i>Estrategias de marketing</i>	79
Tabla 8. <i>Determinación de precios</i>	84
Tabla 9. <i>Presupuesto plan de marketing</i>	90
Tabla 10. <i>Inversión Inicial</i>	92
Tabla 11. <i>Activos fijos</i>	93
Tabla 12. <i>Costos fijos</i>	94
Tabla 13. <i>Pronóstico de ventas</i>	95
Tabla 14. <i>Costo variable por unidad</i>	95
Tabla 15. <i>Estado de P&G</i>	96
Tabla 16. <i>Flujo de caja</i>	98
Tabla 17. <i>Análisis de sensibilidad</i>	99
Tabla 18. <i>Análisis de sensibilidad</i>	100
Tabla 19. <i>Escenario realista</i>	101
Tabla 20. <i>Escenario pesimista</i>	102
Tabla 21. <i>Escenario optimista</i>	103
Tabla 22. <i>Punto de equilibrio</i>	104
Tabla 23. <i>Indicadores</i>	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</i>	20
Figura 2. <i>Buyer persona</i>	24
Figura 3. <i>Perfil del cliente</i>	25
Figura 4. <i>Mapa de empatía</i>	27
Figura 5. <i>Árbol de problemas</i>	29
Figura 6. <i>Mapa de Valor</i>	31
Figura 7. <i>Encaje del problema</i>	32
Figura 8. <i>Propuesta inicial</i>	33
Figura 9. <i>Plan inicial</i>	34
Figura 10. <i>¿Qué es ReforzaCAN?</i>	35
Figura 11. <i>Modelo Lean Canvas</i>	36
Figura 12. <i>Prototipo 1.0</i>	37
Figura 13. <i>Análisis PESTEL ReforzaCAN</i>	39
Figura 14. <i>5 fuerzas de Porter</i>	40
Figura 15. <i>Análisis FODA</i>	42
Figura 16. <i>¿Le gustaría usar un spray natural que ayude al entrenamiento del cachorro? ...</i>	47
Figura 17. <i>¿Qué tan fácil considera que sería integrar el uso de un spray natural para entrenar al cachorro de su rutina diaria y adiestramiento?</i>	47
Figura 18. <i>¿Qué es más importante para usted al elegir un producto para su mascota?</i>	48
Figura 19. <i>¿Qué factores le motivarían a recomendar este producto a otras personas?</i>	48
Figura 20. <i>¿Estaría dispuesto(a) a pagar \$10,50 + IVA por un spray natural de 250 ml? ...</i>	49
Figura 21. <i>¿Cuántas veces estaría dispuesto adquirir el producto?</i>	49
Figura 22. <i>¿Si ve que su cachorro mejora su comportamiento en 1 a 3 semanas, ¿Volvería a comprar el spray para reforzar su entrenamiento o para otro cachorro?</i>	50
Figura 23. <i>Prototipo 2.0</i>	51
Figura 24. <i>Análisis FODA</i>	58
Figura 26. <i>Localización</i>	64
Figura 27. <i>Localización</i>	65
Figura 28. <i>Mapa de procesos</i>	66
Figura 29. <i>Flujograma</i>	68
Figura 30. <i>Organigrama</i>	69
Figura 31. <i>¿Cómo calificaría su estatus económico actual?</i>	73

Figura 32. <i>¿Le gustaría usar un spray natural (ReforzaCAN) que aporte al entrenamiento de cachorros?</i>	73
Figura 33. <i>¿Qué características valora más en un producto para su mascota?</i>	74
Figura 34. <i>¿Estaría dispuesto(a) a pagar USD \$10,50 + IVA por un spray natural de 250 ml?</i>	75
Figura 35. <i>¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir un producto para el cuidado de su mascota?</i>	76
Figura 36. <i>¿En qué lugar preferiría comprar este tipo de producto?</i>	76
Figura 37. <i>¿Qué tan importante es para usted que el producto esté disponible en plataformas de venta internacionales (como Amazon, eBay, etc.)?</i>	77
Figura 38. <i>¿Cómo preferiría conocer nuevos productos para mascotas?</i>	78
Figura 39. <i>Marca y Slogan</i>	81
Figura 40. <i>Etiqueta</i>	82
Figura 41. <i>Envase</i>	82
Figura 42. <i>Packaging</i>	83
Figura 43. <i>Imagen territorial</i>	85
Figura 44. <i>Publicidad pagada</i>	86
Figura 45. <i>Video en redes sociales</i>	87
Figura 46. <i>Propuesta de comunicación - Ferias</i>	88
Figura 47. <i>Propuesta de comunicación - Eventos Canino</i>	88
Figura 48. <i>Landing page ReforzaCAN</i>	89
Figura 49. <i>Anexo 2. Ordenanza Guayaquil</i>	112
Figura 50. <i>Anexo 4. Ordenanza Quito</i>	113
Figura 51. <i>Anexo 6. Ordenanza Cuenca</i>	114
Figura 52. <i>Anexo 9. Resultados de la encuesta de validación</i>	117
Figura 53. <i>Anexo 12. Resultados de la encuesta</i>	121
Figura 54. <i>Anexo 14. Landing Page</i>	122
Figura 55. <i>Anexo 16. Elaboración del producto</i>	124
Figura 56. <i>Anexo 18. Video - Prueba del producto</i>	125
Figura 57. <i>Anexo 20. Video - Prueba del producto</i>	126
Figura 58. <i>Anexo 22. Presentación final</i>	126

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo la elaboración, desarrollo y comercialización de un spray natural denominado ReforzaCAN, el mismo que está enfocado en aportar al entrenamiento de cachorros desde su etapa de adiestramiento. Su fórmula está diseñada con productos naturales, que no afectan al medio ambiente o salud animal, de tal manera, la convivencia entre mascotas y humanos mejorará al ser una solución funcional que previene comportamientos inadecuados de micción en lugares inapropiados dentro del hogar.

Esta propuesta surge ante la creciente demanda del mercado ecuatoriano frente al cuidado animal, especialmente en la ciudad de Quito, el cual es un mercado con clientes en búsqueda frecuente de productos ecológicos. La tenencia de mascotas aumenta significativamente cada año, y con ello, el compromiso de tutores responsables que están alineados con valores como la sostenibilidad, salud y cuidado ambiental.

ReforzaCAN nace desde el amor, que como dueño de una mascota, busca la necesidad de enfrentar desafíos reales en el momento de entrenar a los cachorros dentro del hogar desde sus etapas tempranas sin recurrir al maltrato. La falta de productos naturales eficaces crea saturación en el mercado por acaparamiento de alternativas químicas nocivas para la salud, motivando al desarrollo de este producto como respuesta integral a dicha problemática.

Este proyecto constituye una formación académica transformadora, que permite aplicar conocimientos adquiridos en el área de: marketing, negociación, finanza, innovación, entre otras. Esperando que este proyecto inspire a más emprendedores a generar soluciones con propósito.

OBJETIVO GENERAL

- Producir un spray natural para el entrenamiento de cachorros, el cual promoverá una alternativa ecológica, abriendo oportunidades en el mercado local con una visión de internacionalización.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar la composición adecuada para elaborar un spray natural que garantice su eficacia en la modificación de conductas no deseadas de los cachorros dentro del hogar, así como su compatibilidad con la salud animal, la huella ambiental y otros factores de sostenibilidad.
- Identificar un plan de marketing para posicionar el spray natural como un producto sostenible en el mercado local, destacando los beneficios para el medio ambiente, la salud del animal y del ser humano, dirigido a consumidores conscientes del impacto ambiental.
- Analizar estrategias de distribución, estudios de mercado, segmentación del público objetivo y regulaciones que permitan la comercialización del producto en el país, cumpliendo con las normativas requeridas para su uso, con visión hacia la internacionalización.

CAPÍTULO I: FASE DE EMPATÍA

1. Marco Teórico

El cuidado de los animales de compañía se ha convertido en una prioridad para cualquier cuidador responsable. En los últimos años, ha aumentado el interés en la alimentación y productos naturales para perros y gatos, en el marco de proyectos como el denominado plan de negocios para la producción y comercialización de productos orgánicos de limpieza para mascotas. En la actualidad, el incremento del número de perros como parte del núcleo familiar es fundamental para la vida de las personas, lo cual abre nuevas oportunidades de negocio en esta industria, generando campañas de concientización sobre la importancia del cuidado de los mismos (Romero y Molina, 2023).

El negocio de las mascotas se ha humanizado progresivamente. Los productos innovadores que aparecen en el mercado continúan ganando espacio, al tratarse de un segmento en constante crecimiento a nivel global, especialmente aquellos orientados a la limpieza natural, los cuales mejoran significativamente la convivencia con los perros dentro del hogar (Chávez y Rodríguez, 2019).

El mercado de productos para perros ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado por la incorporación de insumos naturales en su formulación. Estos productos son altamente valorados por los consumidores debido a su seguridad y beneficios para la salud de las mascotas. Por lo tanto, se establece que la fabricación de productos de limpieza no representa una limitación para desarrollar otros productos con base natural. Además, la presencia de marcas con enfoque ecológico sigue siendo baja, lo que reduce la amenaza de potenciales competidores (Romero y Molina, 2023).

Para Laboratorios Prevor, los productos de limpieza son compuestos químicos que se caracterizan básicamente por su pH, llamado también potencial hidrógeno. Su pH varía entre 0 y 14; los que tienen un pH cercano de 0 son productos de limpieza ácidos cuya función será desincrustar. Otra característica de los productos de limpieza es su composición, que suele estar basada en tensioactivos (catiónicos, aniónicos, no iónicos, zwitteriónicos, ácidos, hidróxidos, activadores); estos son agentes, que dan al agua su poder limpiador. Los productos de limpieza, en base a sus componentes, son irritantes y sensibilizantes, los cuales causan accidentes domésticos cuya prevalencia se subestima. A veces son responsables de dermatitis crónicas e incapacitantes. La prevención requiere respetar las condiciones de uso en la disolución (Laboratorios Prevor, 2022).

Existe una gran cantidad de sustancias químicas en productos de limpieza potencialmente tóxicas, las cuales presentan una amplia diversidad de efectos nocivos para la salud. Entre los más relevantes se pueden mencionar los siguientes: alteraciones neurológicas, trastornos psicológicos, alteraciones del sistema reproductor y protección de la gestación, trastornos de fertilidad, y cáncer como uno de los efectos más graves a largo plazo; también se adquieren enfermedades como: alergias, dermatitis, rinitis, pulmonía, irritaciones, quemaduras, entre otras. Las mismas que pueden controlarse con un tratamiento adecuado (Zurro et al, 2024).

El vinagre es un producto muy eficaz para eliminar olores desagradables provocados por los animales. Esto se debe al ácido acético que lo compone, puesto que esta sustancia es la responsable de proporcionar el sabor agrio, el cual es desagradable también para su olfato (Maigua A., 2021).

Existen repelentes naturales para ahuyentar a los perros de lugares inapropiados donde suelen realizar sus necesidades biológicas, rascan objetos, morder muebles o acostarse en sillones o camas. Para evitar este tipo de problemas se recomienda usar los siguientes

productos: limón (el olor de los ácidos no es agradable al olfato canino), vinagre (ácido natural que ahuyenta a los perros y elimina olores de orina), alcohol (aleja al perro y desinfecta el lugar), y hierbas aromáticas (ahuyentan al perro y proporcionan un aroma agradable). Estos componentes permitirán llevar una convivencia más armoniosa en el hogar, evitando afectar la salud de los habitantes del lugar (Iglesias, 2023).

Uno de los principales problemas que presenta un cachorro son sus necesidades biológicas. Naturalmente, un perro pequeño no se controla y hace sus necesidades donde desea; por ello, es responsabilidad de cada dueño controlar este comportamiento común mediante diferentes técnicas, como el uso de papel periódico o productos educativos, sean naturales o químicos, con ayuda de un profesional, entre otros. Sin embargo, debe considerarse que, en ocasiones, la falta de conocimiento, los bajos ingresos, el tiempo escaso o el descuido por parte de los dueños provocan que este mal comportamiento se prolongue, generando molestias en los mismos (Vega, 2022).

Según el Distrito Metropolitano de Quito, en su informe actualizado del 2023, se menciona que:

El tratamiento de la Fauna Urbana en el Distrito Metropolitano de Quito concluyó que existían aproximadamente 600.000 perros en la ciudad de Quito. De estos, el 16,5 % (100.000) pertenecía a tutores responsables. Aproximadamente 208.104 familias cuentan con tenencia de cachorros anualmente; otro 16,5 % (100.000) se encontraba en situación de abandono, mientras que el 67 % (400.000), pese a tener un tutor, eran dejados en espacios públicos durante horas o, a lo largo del día, para que se alimenten y excreten (Distrito Metropolitano de Quito, 2023).

Con base en el censo realizado en 2022 en el Distrito Metropolitano de Quito, existe un estimado de 438.085 familias que adoptan cachorros sin tutores, en su mayoría conscientes del

cuidado animal. Estas familias constantemente buscan productos menos nocivos para la salud de su amigo canino. Estos productos deben contar con certificaciones, permisos y un impacto ambiental positivo (Censos Ecuador, 2022).

El abandono aumenta o disminuye dependiendo de las distintas épocas del año. Existe gente que abandona a los perros adultos en Navidad para adquirir cachorros. Asimismo, es posible que el aumento del abandono se deba a la pérdida de trabajo o a ingresos económicos bajos debido a la pandemia. Hay también muchas situaciones no comunes, como el caso del comportamiento animal, donde en su mayoría los dueños, molestos por esta situación, no saben cómo controlarlo, por lo que deciden abandonarlos o sacarlos a la calle todos los días para que excreten sus necesidades en otro lugar que no sea la casa (Samson y Bayas, 2022).

En la Ordenanza Metropolitana No. 019 – 2020, el Artículo 62.- Medidas a tomar por parte del tenedor responsable de animales de compañía que requieren medidas de protección, seguridad o precaución, se menciona lo siguiente:

Para la tenencia responsable de animales de compañía que requieren medidas de protección, seguridad o precaución según lo requiera, su tenedor responsable, sea este un individuo o un refugio de admisión limitada, debe de manera obligatoria hacer que un médico veterinario, junto a un profesional, diagnostique problemas de conducta o comportamiento, debidamente acreditados por el ente rector nacional e inscritos en el REMETFU. Estos deben efectuar una evaluación clínica y diagnóstico integral e integrado, para determinar el comportamiento del animal conforme al presente título y la normativa protocolaria vigente (Ordenanza Metropolitana, 2020).

Con base en todas las investigaciones, se puede identificar que la tenencia de perros debe estar completamente amparada bajo un régimen de protección animal y ambiental. Es decir,

los cuidadores deben efectuar medidas de protección para la salud, con el fin de evitar que productos disponibles en el mercado afecten de manera drástica su calidad de vida. Por ello, es muy importante la creación de un producto orgánico que no altere el medioambiente ni la estabilidad del canino.

1.2. Análisis de mercado

Según la revista Primicias, las familias de Ecuador gastan cada vez más en el cuidado de sus perros, lo que evidencia un incremento en las ventas de negocios que ofrecen productos o servicios dentro de esta categoría. En el primer semestre de 2022, las cadenas de retail o consumo masivo registraron un aumento del segmento de productos para perros del 3 % en volumen y del 11 % en valor. En términos interanuales, este incremento incluye: alimentos, juguetes, productos de limpieza, ropa, camas, entre otros (Coba, 2025). Con base en estos estudios se determinan las cinco fuerzas de Porter:

Figura 1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

Poder de los clientes: Los compradores están cada vez más interesados en productos ecológicos para el cuidado animal, pero también son exigentes en cuanto a calidad, efectividad y costos. Las personas que adquieren productos de este tipo suelen investigar previamente antes

de realizar una compra, lo cual les otorga un poder de negociación considerable. Para lograr su fidelización, el mercado ecológico para perros debe ofrecer productos que cumplan con sus expectativas. No obstante, los consumidores también pueden ser sensibles al precio si existen productos alternativos similares con precios más bajos.

Amenaza de nuevos competidores: Las barreras de entrada para un producto ecológico enfocado en cachorros, como lo es el spray natural, pueden ser relativamente bajas. Si bien desarrollar una fórmula eficaz requiere una extensa investigación, análisis de laboratorio y otros procesos, la creación de una empresa que comercialice este tipo de productos no exige una gran inversión inicial, en comparación con industrias más intensivas en capital.

Poder de los proveedores: La producción de un spray natural requiere ingredientes especiales como vinagre, aceites esenciales, enzimas y otros compuestos naturales. El poder de los proveedores de estos insumos podría ser relativamente alto si los mismos son limitados o si existe una alta demanda de productos ecológicos. Los precios de los ingredientes naturales de alta calidad pueden variar dependiendo de la oferta y la demanda, lo que podría afectar el costo de producción del producto.

El poder de negociación de los proveedores es moderado, considerando que los ingredientes naturales pueden estar sujetos a fluctuaciones de precio. Sin embargo, existen alternativas para diversificar las fuentes de suministro, teniendo en cuenta que Ecuador es un país diverso en la elaboración de aceites, vinagres, entre otros.

Amenaza de productos sustitutos: Existe una variedad de productos que pueden reemplazar a un spray natural, como los métodos caseros (pimienta, cítricos, vinagre), o el uso de nuevas tecnologías, como repelentes a base de hierbas, collares o productos químicos.

Existen alternativas químicas que pueden ser efectivas, pero no se alinean con el enfoque ecológico del producto. Aun así, algunos consumidores optan por soluciones más económicas y rápidas, aunque no sean saludables para los perros ni el medioambiente. La amenaza de productos sustitutivos es moderada, especialmente si consumidores priorizan ingredientes naturales y ecológicos frente a soluciones rápidas que afecten la salud del animal y la persona.

Rivalidad competitiva: El mercado actual de productos naturales para perros está creciendo constantemente. Varias marcas ofrecen productos disuasivos, aunque muy pocos son ecológicos. Los competidores están mejorando continuamente la calidad de estos productos y, en algunos casos, ofrecen precios más bajos o promociones, lo que genera una competencia basada en precios.

El spray natural propuesto se diferencia por ofrecer una solución efectiva, natural y respetuosa para evitar que los cachorros derramen líquidos en zonas no deseadas del hogar. Su valor agregado radica en su triple enfoque funcional: entrena de forma segura mediante el estímulo olfativo, neutraliza olores y utiliza una fórmula consciente, libre de químicos agresivos.

La rivalidad entre competidores en este tipo de productos es alta; sin embargo, el mercado ecológico está creciendo, y el spray ofrece ventajas en términos de calidad, sostenibilidad e impacto ambiental, lo cual proporciona una ventaja favorable.

1.3. Matriz de selección de mercados

Para la matriz de selección de mercados, es importante revisar las páginas oficiales de regulaciones y políticas de cada cantón, las cuales permitirán identificar el mercado óptimo para la comercialización del producto, enfocados en su impacto ambiental. Para determinar el análisis PESTEL, se utilizará información recolectada de las siguientes fuentes: la Ordenanza

Metropolitana 019-2020 (anexo 2), la Ordenanza Municipal de Guayaquil (anexo 1) y la Ordenanza para el control y manejo de la fauna urbana y la protección de animales domésticos de compañía del Cantón Cuenca (anexo 3).

Tabla 1. Matriz PESTEL para selección de mercado

Factores	Quito	Guayaquil	Cuenca
P	Apoyo a iniciativas ecológicas y de bienestar animal.	Iniciativas locales para la regulación del maltrato animal.	Enfoque creciente en la conciencia ecológica a nivel local.
	Regulaciones y normativas municipales para el bienestar animal.	Apoyo limitado a productos ecológicos, con presencia de productos industriales.	Regulaciones sobre el cuidado animal en ciudades más pequeñas.
E	Mercado creciente en productos ecológicos; consumidores de alto poder adquisitivo.	Mercado con gran poder adquisitivo, dispuesto a pagar más por productos ecológicos.	Menor poder adquisitivo, pero creciente interés por productos naturales y orgánicos.
	Mercado de mascotas en crecimiento, con un enfoque en productos saludables.	Alta competencia en productos de cuidado animal y precios sensibles en la clase media.	Menor competencia en el mercado, lo que representa una oportunidad.
S	Alta conciencia ambiental y crecimiento de la tenencia responsable de mascotas.	Población en crecimiento, con un enfoque hacia el bienestar animal.	Mayor énfasis en la protección animal y cuidado ecológico, aunque con menos recursos.
	Interés por alternativas naturales en productos para mascotas.	Mayor aceptación de productos ecológicos, pero con menos conciencia que en Quito.	Interés por productos ecológicos y de bajo impacto ambiental.
T	Innovación tecnológica en productos de cuidado animal y servicios ecológicos.	Desarrollo de plataformas tecnológicas para promover productos ecológicos.	Tecnologías emergentes, pero menos avanzadas en el sector ecológico y productos orgánicos.
	Avances en la fabricación de productos orgánicos y biodegradables.	Mayor adopción de tecnología en productos para mascotas, pero no en ámbito ecológico.	Creciente interés en la adopción de nuevas tecnologías en negocios locales.
E	Fuerte enfoque en sostenibilidad y reducción de plásticos.	Sensibilidad creciente hacia la reducción de plásticos, aunque el uso aún es alto.	Ciudad con políticas medioambientales más estrictas.
	Proyectos de reducción de residuos plásticos y mayor conciencia ambiental.	Necesidad de productos ecológicos, pero con transición lenta en prácticas sostenibles.	Fuerte enfoque local hacia el cuidado ecológico y reducción de residuos, lo que facilita la aceptación.
L	Regulación estricta sobre la comercialización de productos, incluidos aquellos para mascotas.	Menos regulaciones específicas sobre productos ecológicos para mascotas.	Pocas normativas específicas para productos ecológicos.
	Leyes de protección animal que favorecen el uso de productos amigables.	Leyes sobre el bienestar animal en desarrollo.	Baja implementación de regulaciones en productos para mascotas.

Fuente: Elaboración propia

Para la comercialización del spray natural, Quito es el mercado más factible, debido a la existencia de políticas de bienestar animal, una alta conciencia ecológica y consumidores con mayor poder adquisitivo, que son parte de este sector. Considerando que los reglamentos sobre productos ecológicos y avances tecnológicos son ideales para la introducción y posicionamiento de este tipo de producto.

1.4. Buyer persona

En la elaboración del Buyer persona se consideraron datos obtenidos a partir de una encuesta. Con base en su experiencia y características, se elaborará una segmentación de mercado permitiendo conocer las preferencias de consumo.

Figura 2. Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

Con esta información se puede identificar los puntos más relevantes para la adquisición del producto, lo cuales encajan perfectamente con las necesidades del cliente, tales como: innovación, salud animal, cuidado ambiental, entre otros factores que permitan su comercialización adecuada. Este producto atrae a consumidores comprometidos con la sostenibilidad. Su enfoque en la seguridad de los animales y del medio ambiente permite generar oportunidades de mercado, al ganar la confianza de un segmento que busca alternativas a los productos convencionales. Los mensajes clave pueden construir una relación emocional con el cliente, al reflejar sus valores y estilo de vida.

Figura 3. Perfil del cliente



Fuente: Elaboración propia

Tareas del cliente: Los dueños de cachorros enfrentan desafíos constantes por lograr una buena convivencia dentro del hogar. Una de las situaciones más difíciles es el entrenamiento, ya que esto puede generar malestar, desorden y daños en el hogar. Los clientes buscan una solución efectiva y práctica que les permita adiestrar correctamente a sus mascotas sin recurrir a métodos agresivos que perjudican su salud. Además, muchos están interesados en adquirir productos que reflejen su compromiso con el cuidado ambiental. El uso de un spray natural

representa una respuesta integral a esta necesidad, facilitando la corrección de hábitos no deseados sin afectar el bienestar del animal.

Frustraciones del cliente: A pesar de la amplia oferta de productos químicos similares en el mercado, los consumidores se sienten decepcionados por su ineficacia y los efectos secundarios que generan en sus mascotas. La exposición continua a productos químicos como piretrinas o citronela, en altas concentraciones, puede provocar alergias, irritación o incluso alteraciones conductuales. A esto se suma el uso excesivo de envases plásticos no reciclables, fragancias intensas que causan incomodidad. La falta de alternativas naturales en el mercado local incrementa la frustración, por lo que muchos cuidadores desean soluciones más amigables.

Alegrías del Cliente: Cuando un cliente encuentra un producto que permite entrenar al cachorro de manera efectiva, natural y respetuosa, percibe una gran satisfacción. El uso de un spray natural no solo contribuye al orden y limpieza del hogar, sino que también brinda tranquilidad emocional al saber que se está protegiendo la salud del animal sin recurrir a productos nocivos. Además, el componente ecológico del producto en envases biodegradables genera una experiencia de compra alineada con los principios de sostenibilidad, que cada vez son más importantes para el consumidor.

1.5. Mapa de Empatía

Es esencial identificar las razones por las cuales la problemática planteada ha cobrado tanta relevancia. Para ello, es fundamental comprender las necesidades del usuario, considerando que piensa, siente, ve, dice, oye y hace, con el fin de ofrecer una solución adecuada. Para este propósito, se realizó un conversatorio con personas que tienen cachorros, con el objetivo de identificar sus principales necesidades y expectativas, para satisfacerlas. Los hallazgos obtenidos se han reflejado en la herramienta del mapa de empatía.

Figura 4. Mapa de empatía

Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia

Los esfuerzos se centran en adquirir diferentes prácticas que aporten al entrenamiento del cachorro desde su etapa temprana, ya sea mediante productos comerciales o consultas con veterinarios que recomienden métodos caseros eficaces para reducir el esfuerzo diario en la limpieza del hogar, procurando siempre no afectar la salud del cachorro. Muchos consumidores desean adoptar prácticas responsables con el medio ambiente, optando por alternativas ecológicas o menos contaminantes. Sin embargo, este esfuerzo constante provoca cansancio y frustración en la búsqueda permanente de una solución adecuada.

Como resultado, se espera que el cachorro aprenda rápidamente dónde no debe hacer sus necesidades biológicas, promoviendo una convivencia armónica en el hogar. El objetivo deseado es tener un perro entrenado, sano y feliz, sin recurrir a métodos agresivos como el uso de productos químicos. Este será un resultado positivo que refleje los valores del consumidor responsable: libre de químicos, con envase reciclable y de origen natural.

CAPÍTULO II: IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

2. Identificación de la problemática

En el mercado ecuatoriano se observa una creciente preocupación por una tenencia responsable de mascotas (perros), lo cual ha impulsado el interés por productos más amigables. Un ejemplo de ello es la marca local Mascota Moda, que comercializa un spray repelente diseñado para evitar la marcación territorial de perros, gatos y cachorros, especialmente en exteriores. Este producto ha logrado posicionarse a nivel nacional en cadenas de supermercados en Quito, demostrando que existe una demanda real por alternativas más naturales. Sin embargo, aún existe una oferta limitada de productos que integren un enfoque ecológico integral.

Tabla 2. *Identificación de los 5 porqués del problema*

5 PORQUÉS DEL PROBLEMA	
¿Por qué los cachorros orinan en lugares no deseados dentro del hogar?	Porque es parte de sus necesidades biológicas; para ello, necesitan ser educados desde temprana edad.
¿Por qué los cachorros no son educados desde su primera llegada al hogar?	Porque muchos dueños desconocen cómo corregir este comportamiento de manera adecuada sin generar estrés en el cachorro.
¿Por qué muchos dueños desconocen cómo corregir este comportamiento de manera adecuada y sin generar estrés en el cachorro?	Porque no cuentan con el tiempo suficiente y recurren a productos comerciales que prometen soluciones rápidas, pero suelen ser agresivos para la salud del cachorro.
¿Por qué estos productos pueden ser perjudiciales y poco efectivos?	Porque están formulados con químicos sintéticos que no consideran la salud animal ni el impacto ambiental, por lo que comercializar un producto natural es una alternativa rentable en el mercado.
¿Por qué se debería comercializar un producto natural en el mercado nacional?	Porque muy pocas marcas ofrecen este tipo de productos, considerando que en la actualidad la mayoría de los consumidores tiene una tendencia al cuidado ambiental.

Fuente: Elaboración propia

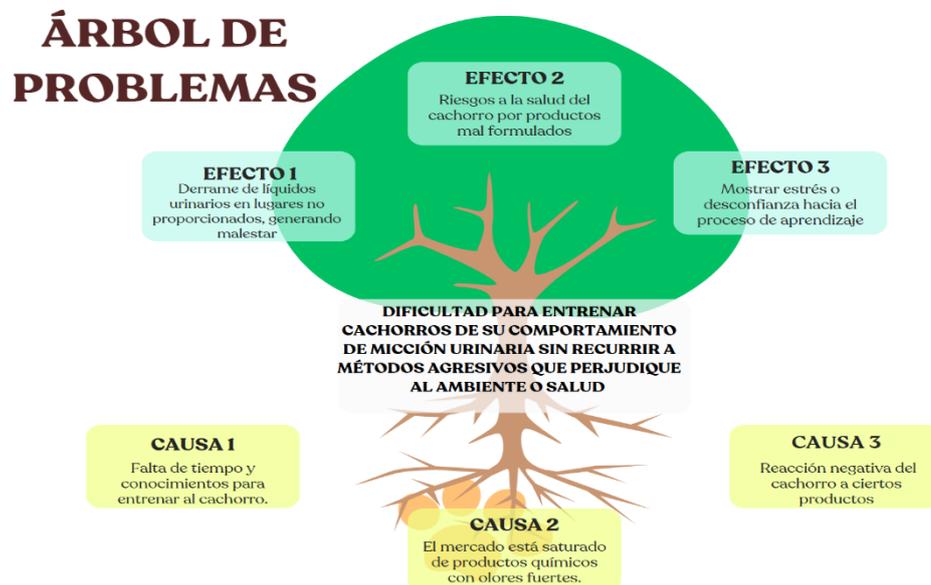
El desarrollo de un producto natural permitirá resolver problemas como: malos olores, entrenamiento retrasado, contaminación ambiental, entre otros. Este producto, al contar con un enfoque ecológico y ser seguro para los animales en su entorno, ofrece una solución eficaz para evitar comportamientos indebidos dentro del hogar. Además, al ser de origen natural, tiene un

gran potencial para ser bien recibido en mercados internacionales, donde los consumidores valoran cada vez más las soluciones sostenibles y efectivas.

2.1. Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

Para este apartado, se opta por elaborar un árbol de problemas, el cual permite identificar de manera más clara los efectos y causas de la investigación. Esta herramienta permitirá contar con una visión más amplia de cómo enfrentar el problema planteado. A continuación, se representa el gráfico.

Figura 5. *Árbol de problemas*



Fuente: Elaboración propia

El problema central identificado en esta investigación es la dificultad que enfrentan muchas personas para entrenar a sus cachorros y controlar su comportamiento de micción dentro del hogar. Esta situación genera consecuencias como problemas de higiene, malestar en el entorno familiar y una dependencia constante de productos químicos para intentar corregir la conducta.

Entre las causas que agravan este problema se encuentran la escasa oferta de soluciones naturales realmente eficaces, el uso continuo de productos con componentes tóxicos, y el poco conocimiento disponible sobre métodos de adiestramiento amigables con la salud y el medio ambiente.

Las consecuencias de este problema van más allá del ámbito doméstico. El uso de productos convencionales con químicos como etanol o naftalina puede afectar la salud tanto de las personas como de las mascotas, además de contaminar el aire y el agua. Por otro lado, los envases plásticos no reciclables que suelen acompañar estos productos incrementan la acumulación de residuos. Todo esto genera un ciclo negativo que perjudica el bienestar animal, la convivencia familiar y el equilibrio ambiental.

2.1.1. *How might we – HMW*

La técnica “How Might We”, es una herramienta clave dentro del proceso de Design Thinking, ya que permite reformular los problemas desde una perspectiva más abierta y creativa. Su objetivo es transformar desafíos en oportunidades de diseño, guiando la ideación hacia soluciones específicas, prácticas e innovadoras (Interaction Design Foundation, 2023).

En el contexto de esta investigación, se plantean algunas preguntas fundamentales que buscan orientar el desarrollo del producto y su posicionamiento en el mercado:

1. ¿Cómo podríamos crear un producto que ayude al cachorro a identificar las zonas donde no debe orinar?

Se propone elaborar un spray natural que refuerce el entrenamiento desde las primeras etapas, facilitando la educación del cachorro y evitando el uso de productos químicos agresivos.

2. ¿Cómo podríamos implementar un posicionamiento de marca adecuado?

Se utilizarán estrategias de marketing orientadas a captar clientes potenciales, fomentar la recordación de marca y fortalecer la fidelización, posicionando el producto como una alternativa confiable y ecológica en el mercado local.

2.2. Mapa de valor

Una vez identificados los principales problemas y sus respectivas soluciones, se plantea un mapa de valor. Esta herramienta permite obtener una visión más amplia de la propuesta del proyecto, mejorando su enfoque. Al comprender el flujo de valor frente al problema

identificado, se determinan los creadores de ganancias, los aliviadores de frustraciones y los productos o servicios que se ofrecerán.

Figura 6. Mapa de Valor



Fuente: Elaboración propia

Creadores de beneficios: Al adquirir este producto fortalece el vínculo afectivo con el cachorro, ya que contribuye a reducir el abandono animal y la contaminación ambiental. Su propósito principal es ofrecer una solución sostenible para el entrenamiento canino. Además, brinda al cliente la satisfacción de disminuir el esfuerzo diario de limpieza causado por los malos olores de la orina.

Analgésicos: El ser una solución natural el producto apoya de forma efectiva el proceso de adiestramiento, mejorando tanto el bienestar animal como el cuidado del entorno. Su carácter ecológico refuerza su valor, ya que utiliza envases reciclables y biodegradables, minimizando así el impacto ambiental.

Productos y servicios: Como se mencionó anteriormente, el producto está diseñado para eliminar el rastro de orina, evitando que el cachorro vuelva a marcar el mismo lugar. Su fórmula

natural y el uso de envases amigables con el medio ambiente refuerzan su compromiso con una propuesta responsable y sostenible.

2.3. Encaje del problema

Para este apartado se debe mencionar que, de 438.085 familias que adoptan perros al año, en base a la información recolectada por PAE, se menciona que el 25 % son cachorros y que el 78,6 % de los mismos están interesados en el producto. Es decir, son alrededor de 86.103 familias, siendo un estudio favorable al indicar que el 50 % de la población 43.051 haría uso del producto para mejorar la estabilidad del ecosistema y la salud.

Una vez evaluada la situación de personas dueñas de cachorros y cómo influye su entrenamiento en la vida cotidiana, se plantea el mapa de encaje entre el mapa de valor y el perfil del cliente para identificar si el proyecto se alinea a las necesidades de cada uno.

Figura 7. Encaje del problema



Fuente: Elaboración propia

2.4. Propuesta Inicial

Para la propuesta inicial se considera crear el nombre ReforzaCAN, con los siguientes puntos que serán favorables para la elaboración, comercialización y distribución de un spray

natural enfocado al entrenamiento del cachorro: ideación, innovación e impacto social, encaminado a beneficiar con el producto al ecosistema.

Para este apartado, cabe mencionar que, para la elaboración del producto, se cuenta con la ayuda de profesionales técnicos.

Figura 8. *Propuesta inicial*



Fuente: Elaboración propia

2.4.1. Producto y servicio

Producto: ReforzaCAN

Spray natural complementario al entrenamiento de cachorros durante todo su proceso de adiestramiento, diseñado para ayudarles a identificar los lugares donde no deben hacer sus necesidades biológicas. El producto se aplica después de un comportamiento inadecuado del cachorro, acompañado de una limpieza adecuada. A continuación, se detallan los puntos que permite abordar:

Entrenamiento: El cachorro aprenderá con mayor rapidez a evitar ciertas zonas del hogar, mejorando así su comportamiento en casa.

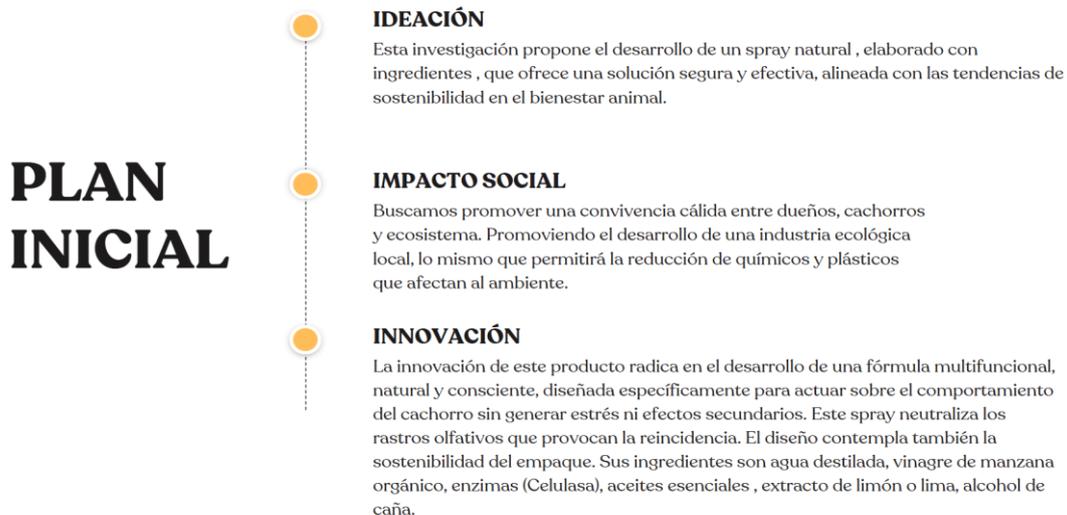
Limpieza: Tras una correcta limpieza de la zona afectada, el propietario debe rociar el producto en el área para eliminar el olor y prevenir que el cachorro repita la conducta. Esto contribuye a mantener la armonía dentro del hogar.

Bienestar: Al usar un producto natural, se evitan efectos dañinos en la salud tanto del ser humano como del cachorro. Tomando en cuenta que los productos químicos pueden empeorar esta situación con el tiempo.

Ambiental: El producto está compuesto por ingredientes naturales y enzimas que mejoran su efectividad. Además, su envase reciclable contribuye al cuidado del medio ambiente.

De tal manera, el uso de este producto debe complementarse con prácticas de limpieza y técnicas de adiestramiento. Se recomienda aplicarlo cada vez que el cachorro presente este tipo de comportamientos durante su etapa de entrenamiento.

Figura 9. *Plan inicial*



Fuente: Elaboración propia

Esta propuesta se basa en el desarrollo y comercialización de un spray natural para cachorros, diseñado para apoyarlos en su proceso de entrenamiento y evitar el derrame de orina en zonas no deseadas del hogar. El producto se elabora con ingredientes naturales, como aceites esenciales y extractos de plantas, evitando el uso de químicos nocivos que pueden afectar tanto la salud de los animales como la del medio ambiente.

CAPÍTULO III: IDEA DE NEGOCIO

3. Propuesta de Valor Específica

¿Qué es ReforzaCAN?

Es un spray natural complementario diseñado especialmente para facilitar el entrenamiento de cachorros, guiándolos de forma efectiva y respetuosa hacia los lugares adecuados para hacer sus necesidades. Elaborado con ingredientes naturales como esencias, enzimas y envases biodegradables, ReforzaCAN no solo cuida del cachorro, sino también del planeta. Es la alternativa segura, ecológica y práctica para entrenar al perro desde sus primeros días en casa.

Figura 10. ¿Qué es ReforzaCAN?



Fuente: Elaboración propia

Las características del producto son las siguientes:

Natural y seguro: Elaborado con ingredientes naturales, sin químicos agresivos ni tóxicos para el cachorro.

Entrenamiento efectivo: Aporta al entrenamiento de cachorros para no realizar sus necesidades en lugares incorrectos, reforzando rutinas positivas.

Biodegradable y ecológico: Envase elaborado con materiales biodegradables y reciclados, reduciendo el impacto ambiental.

Fácil de usar: Su presentación en spray facilita la aplicación directa sobre superficies en las cuales se quiere evitar su reincidencia.

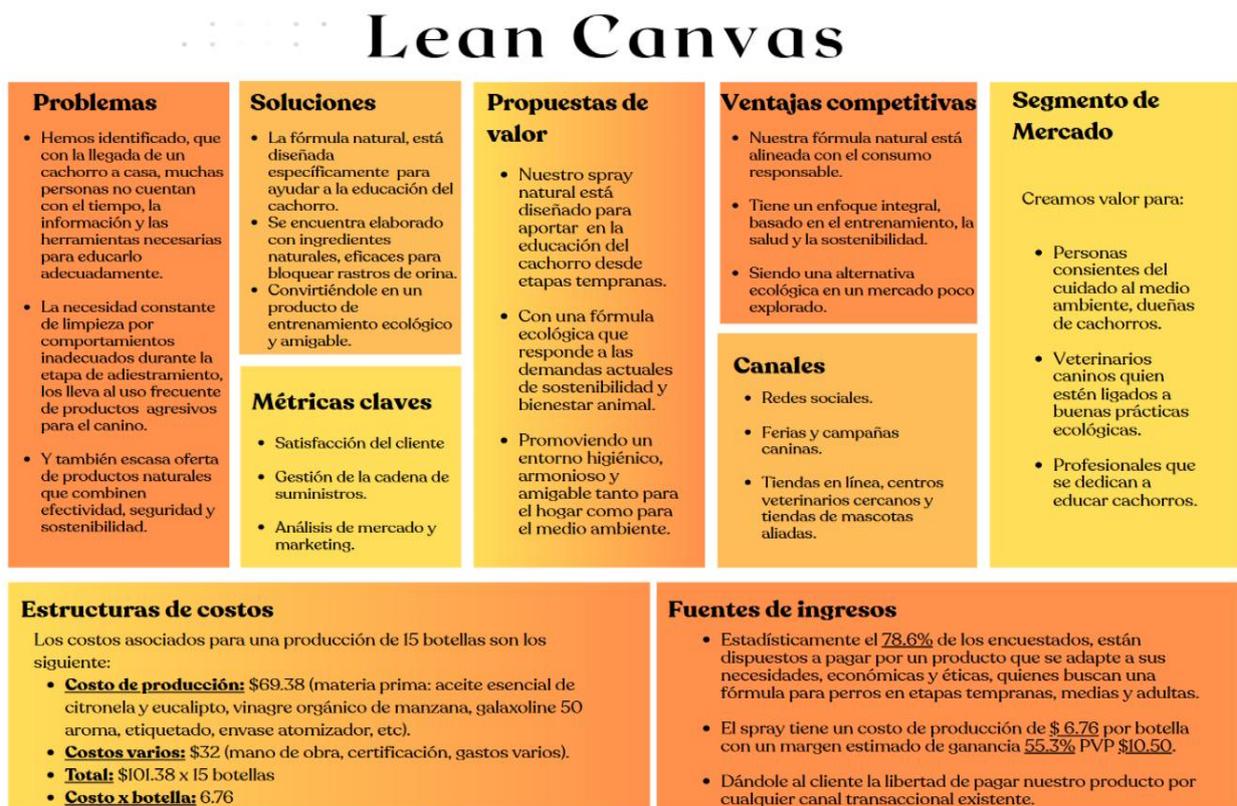
Ideal para interiores y exteriores: Funciona en distintos entornos, adaptándose al estilo de vida de cada familia.

No mancha ni daña superficies: Fórmula suave que no deja residuos ni afecta pisos, alfombras o muebles.

3.1. Modelo Lean Canvas

En este apartado se utilizará el modelo Lean Canvas, cuenta con 9 secciones que son los siguientes: 1. Segmento de cliente, 2. Problema, 3. Propuesta única de valor, 4. Solución, 5. Canales, 6. Flujo de ingresos, 7. Estructura de costes, 8. Métricas clave, 9. Ventaja competitiva injusta; estos pasos son especialmente realizados para un buen análisis de negocio y plan de estrategias.

Figura 11. Modelo Lean Canvas



Fuente: Elaboración propia

La propuesta gira en torno a un spray natural diseñado para entrenar cachorros identificando el lugar donde no deben orinar, ofrece una solución ecológica, segura y amigable con el medio

ambiente. El modelo de negocio se enfoca en un mercado de personas conscientes del bienestar animal, veterinarios. Se apoya en estrategias de marketing, asesoría personalizada, canales como tiendas y clínicas veterinarias. Los ingresos provienen de la venta de sprays educativos, mientras que los costos clave incluyen materias primas, mano de obra, gestión de la cadena de suministro, certificación, entre otros.

3.2. Prototipo 1.0

Para la elaboración de este producto se presenta el prototipo que se rige en base a la normativa del Reglamento Técnico RTE-187 del Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. Que determina el rotulado para productos de limpieza en mascotas. Para la elaboración del prototipo se considera usar plano de producto; donde se elabora un diseño que recoge la forma y características del mismo para dar una mejor imagen visual y comprensión.

Figura 12. Prototipo 1.0



Fuente: Elaboración propia

En este apartado se determina el nombre de la marca como ReforzaCAN, los colores representativos de la marca es el Tomate y Verde, el envase es de color café el mismo que fue conseguido como plástico reciclado, este prototipo lleva en su etiqueta información sobre

indicaciones de uso, precauciones, fecha de vencimiento, fecha de fabricación, modo de uso externo e interno entre otra información requerida.

ReforzaCAN es un spray natural diseñado para aportar al entrenamiento de cachorros, el cual evite que tengan comportamientos inadecuados (derrames urinarios en zona no proporcionadas). Su fórmula natural está compuesta de: vinagre de manzana, aceites esenciales de eucalipto y romero, agua destilada, alcohol no tóxico, entre otros

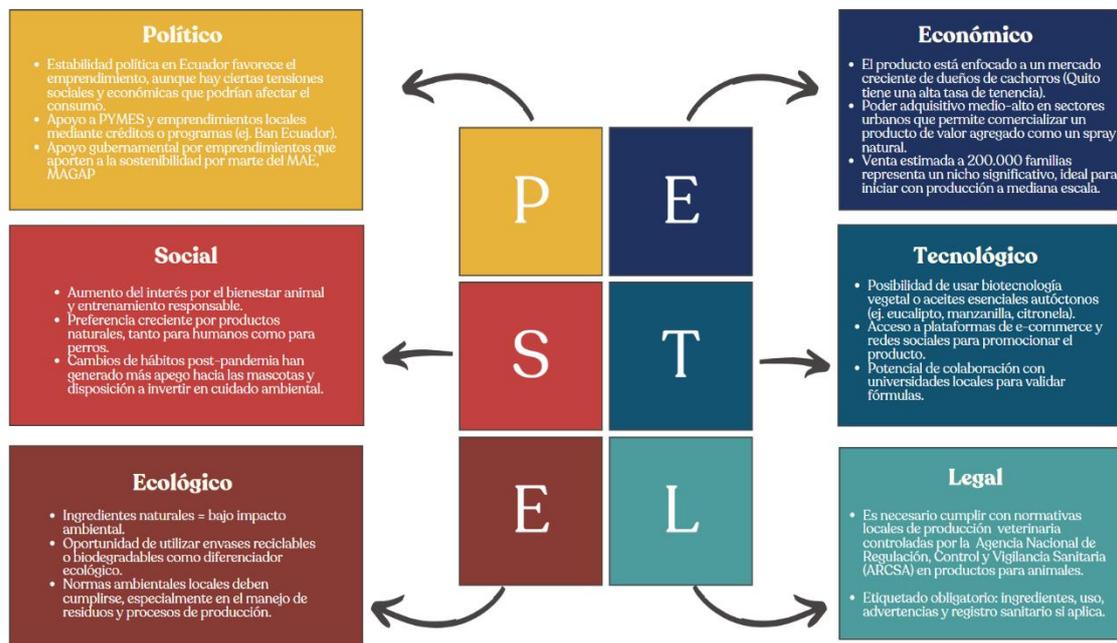
El producto destaca por su enfoque ecológico para uso en interiores y exteriores, respondiendo a la creciente demanda de soluciones sostenibles para el cuidado de mascotas. La presentación es amigable con una presentación visual atractiva, aunque aún requiere completar información normativa como fecha de lote y advertencias específicas.

El prototipo 1.0 de ReforzaCAN tiene una propuesta sólida, rectificada con las tendencias actuales de consumo responsable, sostenibilidad y bienestar animal. El uso de ingredientes naturales que aportan a la seguridad de los cachorros facilita su uso, posicionándolo como un producto innovador en su categoría.

3.3. Análisis del Macroentorno

El análisis del macroentorno se realizará mediante un PESTEL, el cual permitirá identificar el nivel de aceptación y viabilidad de comercialización del producto en la zona estratégica seleccionada, este identifica rasgos como: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales; Este analiza las fuerzas externas para visualizar su evolución en el mercado, para este análisis se toma como referencia la Ordenanza Municipal del DMQ.

Figura 13. Análisis PESTEL ReforzaCAN



Fuente: Elaboración propia

Político: Las políticas ecuatorianas apoyan al emprendimiento, también se debe considerar que Quito en su administración política busca la inserción de productos innovadores centrados en el cuidado ambiental y animal, entidades como la MAGAP, Banco del Ecuador, Bienestar animal, Distrito Metropolitano de Quito, Ministerio de Comercio Exterior entre otros, incentiva al joven ecuatoriano a promocionar sus productos en ferias, tanto nacionales como internacionales.

Social: Quito al ser una ciudad que refleja gran compromiso con el cuidado animal, se considera un sector apto para la venta y distribución del mismo, Los ciudadanos cada vez adoptan hábitos y técnicas para el cuidado ecológico, por lo cual este spray tiene una gran viabilidad para solventar las necesidades del sector.

Ecológico: El uso de ingredientes naturales y envases biodegradables aporta de manera positiva al medio ambiente, generando conciencia en el consumidor, sobre todo respetando las normativas vigentes en el mercado nacional sobre el uso de productos para el tratamiento de perros o cuidado animal.

Económico: El producto está centrado en personas o consumidores con conciencia ambiental en la ciudad de Quito, considerando que su economía es estable, con un ingreso mensual y compras consecutivas para cuidado de perros, es decir, el producto está ligado a personas que constantemente piensan en la salud del cachorro y usarán correctamente el producto.

Tecnológico: El país constantemente se encuentra en una evolución tecnológica, por tal razón, promocionar el spray por redes sociales es una de las estrategias más importantes del proyecto. También se debe considerar que los avances tecnológicos permitirán realizar un producto innovador con enzimas que mejoren su calidad.

Legal: Las normativas vigentes en Ecuador son importantes para la comercialización del producto, por lo cual se debe trabajar con el ARCSA, institución que permitirá evaluar y registrar el producto de manera legal en el mercado, para que los clientes al adquirir el producto cuenten con la seguridad de un registro sanitario autorizado.

3.4. Análisis del Microentorno

Para determinar un análisis de microentorno se opta por utilizar las 5 Fuerzas de Porter, las mismas que permitirán identificar de manera clara cuál sería el contexto para la comercialización del spray natural que aporte al entrenamiento de cachorros en la ciudad de Quito, de tal manera se determina lo siguiente:

Figura 14. 5 fuerzas de Porter

<p>Poder de negociación de los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influencia que tienen los clientes sobre el precio y calidad. 	<p>Poder de negociación de los proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control sobre los costos de insumos con los proveedores. 	<p>Amenaza de nuevos competidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que facilidad se tiene para entrar al mercado. 	<p>Amenaza de productos sustitutos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de productos que puedan reemplazar. 	<p>Rivalidad entre competidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cual es la fuerza de la competencia en el mercado.
--	--	---	--	---

Fuente: Elaboración propia

Para realizar un análisis completo se detallará cada uno de los 5 aspectos involucrados en el análisis de las fuerzas de Porter empezando así con:

Poder de negociación con los clientes: En una escala de alto y bajo este poder es moderado, considerando que existen diferentes productos alternativos en el mercado local por lo cual puede interferir en el precio. ReforzaCAN logrará transmitir de manera clara los beneficios y componentes (natural, ecológico y seguro) que creará su marca de valor único, de tal manera, el cliente considerará pagar más por el valor agregado, aumentando sus preferencias en este tipo de productos.

Poder de negociación con los proveedores: En este contexto el poder es medio, tomando en cuenta que los principales ingredientes a utilizar, son fáciles de encontrar en el mercado local. Sin embargo, para obtener un producto de calidad se requiere de certificación orgánica, de tal manera puede depender de algunos proveedores certificados. Crear una cartera de proveedores donde se pueda negociar precios equilibrará este aspecto.

Amenazas de nuevos competidores: Es una escala alta la que se considera en este apartado, considerando que el producto puede ser copiado fácilmente por otras marcas. No obstante, generar una marca que brinde confianza para su uso aportando a la ecología, creará una red de clientes que prioricen o fidelicen el producto. Este es un trabajo que requiere de buenas estrategias, para ellos se considera patentar la fórmula, de tal manera se creará una barrera para dificultar la entrada de nuevos competidores.

Amenazas de productos sustitutos: De igual manera este apartado tiene un poder alto, ya que en el mercado existe una variedad de sprays convencionales con ingredientes químicos, con el objetivo de entrenar mascotas. La manera para disminuir esta amenaza es que ReforzaCAN asesorará al cliente sobre las formas de uso, los beneficios, enfatizando la seguridad y sostenibilidad teniendo una ventaja para mejorar la marca.

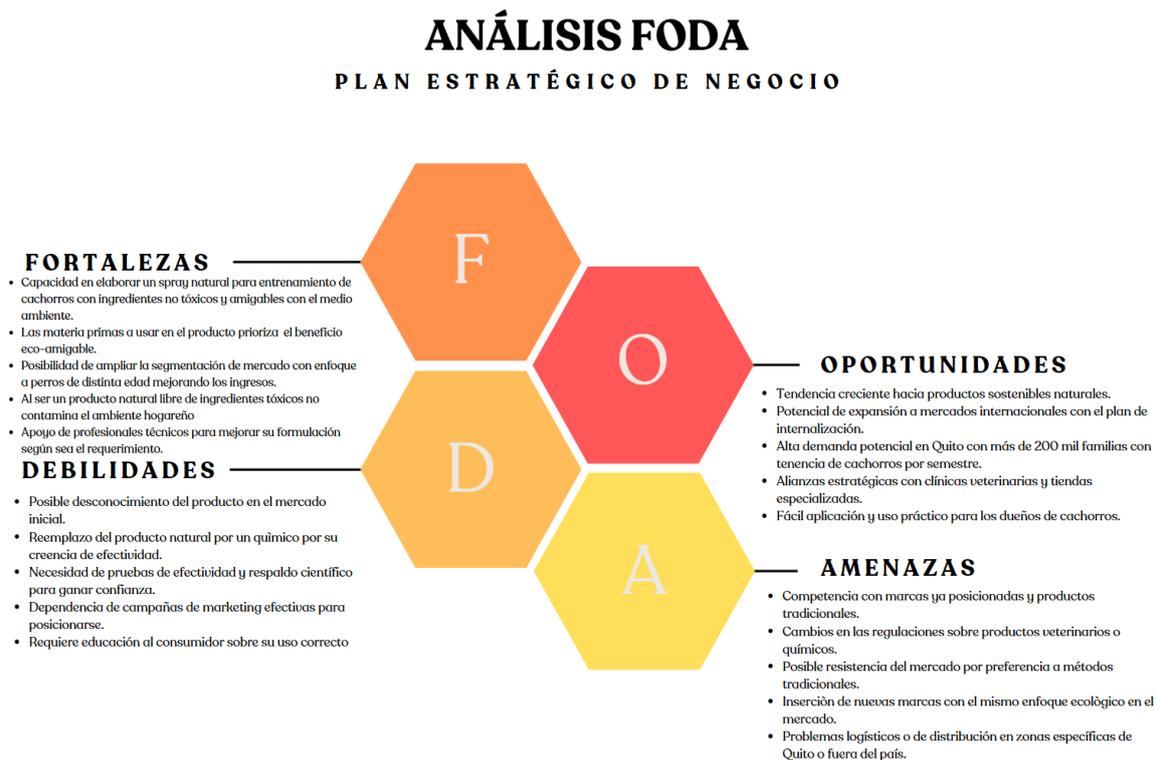
Rivalidad entre competidores: Esta rivalidad es alta, donde se considera que el mercado para la venta de productos enfocados en entrenamiento de mascotas crece constantemente, actualmente existen varias empresas que se dedican a elaborar productos con el mismo enfoque

tanto a nivel local como a nivel extranjero. Pero la diferencia sería el aporte a la ecología mediante contenido educativo, el cual permita posicionarse mejor acaparando un nicho de mercado más específico.

3.5. Matriz FODA

Para la investigación es importante conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presenta en el mercado como marca y producto, por esta razón, una vez investigado las preferencias de clientes, movimiento del mercado y la evaluación del entorno, se abordará puntos claves para las estrategias de marketing, comercialización, distribución, entre otras:

Figura 15. Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

Fortalezas: La diferencia del producto en el mercado es el enfoque sostenible, natural y ecológico que se brindará al cliente. Se cuenta con un mercado aproximado de 200 mil familias que adquieren cachorros con hábitos de conciencia ambiental, la alta demanda de productos

naturales en Quito es creciente, considerando que los productos químicos convencionales afectan a la salud tanto del ser humano como del cachorro.

Debilidades: El desconocimiento del producto con su funcionalidad juega en contra de la comercialización, considerando que existen productos químicos tradicionales que actúan de manera rápida, sin embargo, estos afectan al ecosistema, por lo tanto, se debe contar con estrategias de marketing avanzadas para promocionar la marca y brindar asesoramiento a los clientes, contando con un aval certificado de laboratorios confiables para que esto permita elevar la confianza en el producto.

Oportunidades: Existe una alta demanda en consumo de productos naturales para cuidado animal, el mercado creciente de Quito permite sobre llevar sus ventas con alianzas en centros veterinarios, tiendas, supermercados entre otros que se encuentren interesados en el producto. La segmentación del producto es mejor definida lo cual ayuda a abordar un plan de internacionalización en un largo plazo.

Amenazas: El mercado tiende a crecer con nuevas empresas o marcas ya posicionadas que buscan introducir productos similares con el mismo enfoque, por lo tanto, existe la posibilidad de una resistencia en el cliente por el usar marcas menos conocidas, una amenaza muy evidente es el cambio de regulaciones en las normativas de producción y comercialización, lo que afectaría su distribución efectiva en zonas de Quito.

El proyecto destaca por ofrecer un spray ecológico, seguro y efectivo para enseñar a los cachorros donde orinar, en un mercado con alta demanda. Sus fortalezas incluyen el enfoque sostenible y la innovación del producto con respaldo de profesionales. Las oportunidades se centran en el crecimiento del mercado de mascotas con la posibilidad de una expansión internacional. Sin embargo, enfrenta desafíos como la necesidad de posicionamiento de marca y educación al consumidor.

CAPÍTULO IV: VIABILIDAD - DESEABILIDAD

4. Investigación de Mercado

Cada vez más ciudadanos, entre los 18 a 65 años, están dispuestos a mejorar la calidad de vida de su compañero canino. El mercado objetivo se atraerá mediante: redes sociales, recomendaciones veterinarias y referencias de clientes que ya hayan usado el producto.

Ofrecer un producto que evidencie la posibilidad, viabilidad y factibilidad de la propuesta permite sustentar el proyecto. Además, la investigación de mercado busca confirmar la validez del público objetivo y sus requerimientos.

Este estudio es de tipo exploratorio, enfocado en analizar un fenómeno poco investigado: la viabilidad de comercializar un spray natural para el entrenamiento de cachorros en mercados internacionales como Perú y Colombia. Este enfoque permite profundizar en aspectos del entorno comercial, regulatorio, cultural y logístico, así como en la escasa existencia de antecedentes de comercialización de este tipo de productos sostenibles, lo cual representa una oportunidad para mejorar la aceptación en el mercado establecido.

La investigación tiene un diseño descriptivo, cuyo propósito es detallar de manera clara los elementos relacionados con la internacionalización. Esto permite analizar las características claras sobre el mercado objetivo, considerando el entorno comercial (regulaciones, normativas, acuerdos, impuestos). No busca explicar causas profundas, sino exponer de forma organizada como es el entorno y como se relaciona con el producto.

El enfoque es mixto, ya que se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas, con recolección de información en distintas organizaciones, fundaciones y oficinas del DMQ, lo cual ayuda a la comprensión e interpretación de las estadísticas.

4.1. Población (mercado objetivo)

ReforzaCAN tiene como mercado objetivo a personas consientes del cuidado animal y ambiental. Según datos recientes, existe alrededor de 438.085 familias al año propietarias de perros, responsables y consientes del cuidado ambiental. Con base en información proporcionada por la organización PAE (oficina Quito), quien menciona que de cada 100 perros el 25% corresponde a cachorros. De tal manera, el porcentaje estimado será el mismo, el cual permite establecer una población de 109.521.25 familias con tenencia de cachorros.

4.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se considera utilizar el mercado meta inicial de 109.521.25 hogares con tenencia de cachorros en Quito. Para esto se plantea la siguiente fórmula, la cual permitirá calcular la muestra para la investigación.

De tal manera, se debe considerar que:

n = Tamaño de la muestra buscado

N = Tamaño de la población (109.521.25)

z = Nivel de confianza (95%)

e = Porcentaje de error (5%)

p = Probabilidad que ocurra el evento estudiado (0.5)

q = (1-P) probabilidad que no ocurra el evento estudiado (0.5)

FÓRMULA	N=	$\frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$
FÓRMULA	N=	$\frac{(109,521,25) (1,95)^2 * (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 * (109,521,25-1) + (1,95)^2 * 0,5 * 0,5}$
FÓRMULA	N=	$\frac{(109,521,25) (3,80) (0,25)}{(0,0025) (109,520,25) + (3,80) (0,25)}$
FÓRMULA	N=	$\frac{104,045,19}{273,80 + 0,95}$
FÓRMULA	N=	$\frac{104,045,19}{274,75}$
FÓRMULA	N=	378,69

Por lo tanto, el tamaño de la muestra que se utilizará para la encuesta es de 379 personas, considerando una persona por hogar dentro de la zona de Quito.

4.3. Instrumento de Recolección de Información

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento de investigación una encuesta y entrevista estructuradas, diseñadas a partir de una serie de preguntas orientadas a la segmentación de mercado. Este instrumento permitió recopilar información clave sobre: cantidad de cachorros, preferencias de productos, frecuencia de compra, sensibilidad al precio, medio de publicidad preferidos, entre otros aspectos. El mismo fue validado por expertos antes de su aplicación.

La encuesta se aplicó de manera online, vía correo electrónico, aplicando, a veterinarios, propietarios de tiendas especializadas (PetFriendly), y personas dueñas de perros en todo el Distrito Metropolitano de Quito.

4.4. Validación con el Segmento de Mercado - Testing

Con el objetivo de validar la propuesta, se realizó una encuesta dirigida a personas dueñas de cachorros que se encuentran actualmente en el proceso de adiestramiento. El tamaño de la muestra para este pequeño segmento fue de 70 ciudadanos, a quienes se les proporcionó una botella del producto ReforzaCAN en su diseño del prototipo 1.0. El propósito fue evaluar la percepción de beneficios, eficacia y diseño del producto. Esta validación permitió confirmar si la solución propuesta cumplía con las expectativas del segmento objetivo en términos funcionales, emocionales y ambientales.

En este apartado se mencionará los resultados más relevantes obtenidos de la encuesta aplicada. Para revisar las preguntas y respuestas completas. (anexo 4 y 5)

4.4.1. *Hallazgos del mercado Testing*

Como resultado de la entrevista y estudio de mercado, se identificó lo siguiente:

Figura 16. ¿Le gustaría usar un spray natural que ayude al entrenamiento del cachorro?

1. ¿Le gustaría usar un spray natural que ayude al entrenamiento del cachorro?
70 respuestas

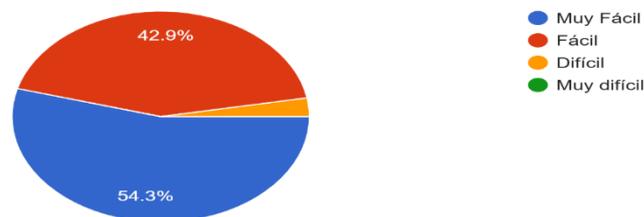


Fuente: Elaboración propia

El 78.6% de los encuestados manifestó que sí les gustaría contar con un producto que facilite el entrenamiento de cachorros, destacando su valor ecológico y de bienestar animal. Este grupo considera fundamental tener un cachorro que se adapte correctamente al hogar sin recurrir a métodos agresivos. Un 20% considera que tal vez estaría interesado, condicionado a que el producto cumpla eficazmente su función. Por otro lado, apenas el 1.4% considera que no estaría interesado en el uso de un spray de este tipo. Para esto es importante realizar la siguiente pregunta:

Figura 17. ¿Qué tan fácil considera que sería integrar el uso de un spray natural para entrenar al cachorro de su rutina diaria y adiestramiento?

2. ¿Qué tan fácil considera que sería integrar el uso de un spray natural para entrenar al cachorro de su rutina diaria y adiestramiento?
70 respuestas



Fuente: Elaboración propia

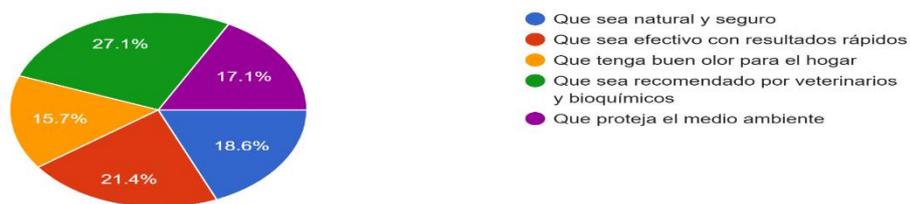
Para evaluar la accesibilidad del producto, se consultó a los encuestados sobre la facilidad de incorporar el spray natural en la rutina diaria de entrenamiento del cachorro. El 54.3% indicó

que sería muy fácil, lo cual refleja una alta predisposición a adoptar soluciones prácticas y efectivas que agilicen el proceso de adiestramiento.

Un 42.9% considera que sería medianamente fácil, lo que sugiere que el nivel de aceptación aumentaría a medida que los usuarios se familiaricen con el producto. Solo un 2.8% opinó que sería difícil su implementación, lo cual representa un porcentaje muy bajo de resistencia.

Figura 18. *¿Qué es más importante para usted al elegir un producto para su mascota?*

3. ¿Qué es más importante para usted al elegir un producto para su mascota?
70 respuestas

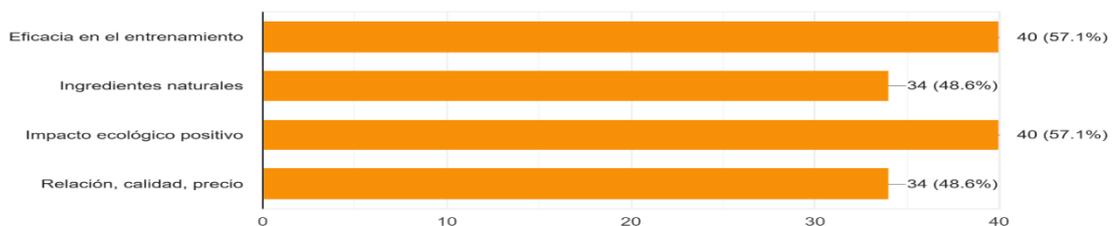


Fuente: Elaboración propia

Como parte del determinante del producto, es necesario considerar las preferencias que cada cliente tiene al momento de adquirir un producto. Entre ellas, el 27,1 % manifiesta que requiere recomendaciones de veterinarios o profesionales en el área para su uso; un 21,4 % indica que, para adquirir un producto, este debe tener resultados rápidos; el 18,6 % menciona que el producto debe ser natural y seguro para la salud animal; el 17,1 % considera conveniente que el spray proteja el medio ambiente, ya sea por su fórmula o envase; y el 15,7 % prefiere un buen aroma para su implementación en el hogar.

Figura 19. *¿Qué factores le motivarían a recomendar este producto a otras personas?*

4. ¿Qué factores le motivarían a recomendar este producto a otras personas?
70 respuestas

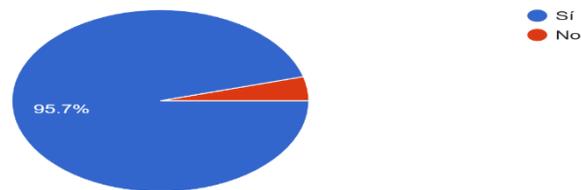


Fuente: Elaboración propia

Para conocer los factores que motivarían a recomendar el producto, se observa que el 57,1 % de las respuestas coincide en que la eficacia en el entrenamiento y el impacto ecológico positivo son aspectos clave. Por otro lado, el 48,6 % considera importante que el producto utilice ingredientes naturales y que exista una adecuada relación entre calidad y precio para su adquisición.

Figura 20. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar \$10,50 + IVA por un spray natural de 250 ml?

5. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar \$10.50 + iva por un spray natural de 250 ml?
70 respuestas



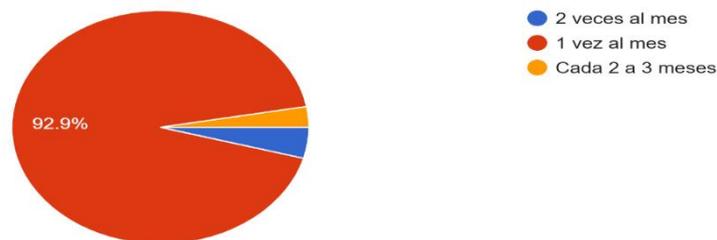
Fuente: Elaboración propia

Para conocer la aceptación del precio del producto, se planteó la siguiente pregunta: ¿Estaría dispuesto(a) a pagar un valor de \$10,50 + IVA por un spray natural de 250 ml?

La respuesta fue mayoritariamente positiva: el 95,7 % de las personas considera que es un valor adecuado, mientras que el 4,3 % indicó que no estaría dispuesto a pagar dicho precio.

Figura 21. ¿Cuántas veces estaría dispuesto adquirir el producto?

6. ¿Cuántas veces estaría dispuesto adquirir el producto?
70 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Con un 92,9 % de respuestas, los encuestados indicaron que estarían dispuestos a adquirir el producto una vez al mes mientras dure el proceso de entrenamiento. El porcentaje restante

estaría dispuesto a comprarlo entre dos veces al mes o cada 2 a 3 meses, dependiendo de su funcionalidad.

Figura 22. *¿Si ve que su cachorro mejora su comportamiento en 1 a 3 semanas, ¿Volvería a comprar el spray para reforzar su entrenamiento o para otro cachorro?*

7. Si ve que su cachorro mejora su comportamiento en 1 a 3 semanas, ¿Volvería a comprar el spray para reforzar su entrenamiento o para otro cachorro?
70 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La posibilidad de volver a comprar el producto para el entrenamiento de otro cachorro resulta muy favorable. El 51,4 % de los encuestados afirma que sí volvería a adquirirlo para continuar reforzando el entrenamiento, mientras que el 47,1 % manifiesta que lo compraría para utilizarlo con otro cachorro en una futura ocasión. Solo el 1,5 % respondió de manera negativa, señalando que lo compraría una sola vez.

Los hallazgos obtenidos a través de esta investigación de campo contribuyen significativamente a generar confianza en la comercialización del spray. La percepción positiva por parte de los usuarios en relación con su funcionalidad y facilidad de uso respalda su aceptación. Como parte del levantamiento de información, se incluyó una pregunta abierta en la que se consultó si existía algún requerimiento adicional para el uso del producto. Entre las principales sugerencias, los encuestados expresaron la necesidad de contar con certificados que avalen la seguridad del producto, una guía técnica o instructiva para su correcta aplicación, la mejora de la etiqueta con advertencias e indicaciones claras, así como el uso de envases ecológicos que refuercen el compromiso ambiental de la marca.

Estas observaciones serán consideradas por los investigadores como insumos relevantes para mejorar tanto la presentación como la calidad del producto, alineándolo a las expectativas del consumidor objetivo y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

4.5. Prototipo 2.0

ReforzaCAN es un spray natural que permite apoyar el entrenamiento del cachorro desde etapas tempranas. Este producto ayuda al perro a identificar los lugares donde no debe realizar micciones inapropiadas. Para su elaboración se presenta el prototipo, el cual se rige por la normativa del Reglamento Técnico RTE-187 del Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), que regula el rotulado de productos de limpieza para mascotas.

Para el desarrollo del prototipo se considera el uso de un plano de producto, en el que se elabora un diseño que refleja la forma y características del envase, con el fin de proyectar una mejor imagen visual.

Figura 23. *Prototipo 2.0*



Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración del spray se debe contar con una ficha técnica, la cual sirve como referencia para el uso adecuado del producto, así como para su fórmula y concentración. La incorporación de enzimas representa una innovación que hace al producto más atractivo en el mercado. Por ello, la ficha técnica se considera un elemento clave y fundamental para su correcta comercialización.

La ficha técnica es un documento que describe las características principales, la composición y las aplicaciones de un producto, aportando información detallada sobre los aspectos del mismo. Generalmente, esta información se presenta en forma de tablas y rara vez incluye oraciones completas (Luque A., 2019).

Para el desarrollo del spray natural para entrenar cachorros, se emplearon dos técnicas clave de prototipado: el prototipo plano del producto y el role playing. El prototipo plano permitió crear una primera versión funcional del producto en presentación de 250 ml, utilizando ingredientes naturales para validar su efectividad, aroma y aceptación por parte de los usuarios. Esta técnica facilitó obtener retroalimentación directa sobre la fórmula y el envase antes de escalar a una producción mayor.

Por otro lado, el prototipo basado en role playing consistió en simular situaciones reales de uso, con personas actuando como dueños de mascotas o vendedores. Esto permitió identificar barreras en la comunicación del producto, mejorar el discurso comercial y optimizar la experiencia del cliente sin necesidad de contar aún con el producto físico. Ambas técnicas fueron fundamentales para ajustar el concepto, validar su utilidad y aumentar las probabilidades de éxito en el mercado.

4.6. Modelo de Monetización

Para el modelo de monetización se recopila la información obtenida a lo largo del estudio, considerando los datos relevantes de encuestas, entrevistas e investigaciones realizadas.

El producto se comercializará bajo un modelo de venta B2C, a través de tienda online, redes sociales, centros veterinarios y tiendas pet friendly aliadas. Según los resultados de la encuesta, el 80,5 % de los encuestados muestra interés en adquirir un producto natural que contribuya al entrenamiento del cachorro.

De acuerdo con la revista Primicias, existe un aumento en el consumo de suplementos y productos de aseo sin químicos para mascotas. Se estima que las personas gastan en promedio

\$40 mensuales en productos de limpieza para mantener la armonía del hogar y el bienestar animal.

Tomando en cuenta que en Ecuador existen aproximadamente 438.085 familias propietarias de perros, responsables y conscientes del cuidado ambiental, se decide proyectar la demanda a partir de la información proporcionada por la organización PAE, esta entidad indica que el 25 % de los perros son cachorros, lo cual permite estimar una población de 109.521,25 familias con tenencia de cachorros. Según la encuesta aplicada, el 78,6 % de esta población estaría dispuesta a adquirir el producto, lo que equivale a 86.083 familias mientras que el 54,3% (46 743 06) le gustaría integrar el spray en el entrenamiento del cachorro; por último, se calculará la demanda inversa, el 31.7% hace referencia a la venta de productos similares en el mercado es decir se trabajará con una venta aproximada anual de 31 925,51.

Con esta base, se estima que el producto podría generar un margen de utilidad considerable, el mismo se puede visualizar en el capítulo VII referente a la evaluación financiera (anexo 11).

Para este contexto, es necesario mencionar los costos de producción en base a la fórmula que genera el desarrollo del spray natural entrenador de cachorros:

Tabla 3. Costos de producción

COSTO DE PRODUCCIÓN (15 SPRAY'S)			
PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Ácido cítrico	0,011	1,92	0,021
Agua purificada	1,416	0,05	0,071
Alcohol rectificado extra neutro 96%	0,675	1,63	1,101
Galaxoline 50 aroma	0,037	23,00	0,851
Solución pigmento	0,038	0,17	0,006
Tween 20	0,128	9,13	1,168
Aceite esencia de citronela	0,01	1350,00	13,500
Aceite esencia de eucalipto	0,01	1350,00	13,500
Vinagre orgánico de manzana	1,425	8,22	11,715
Etiqueta	15	0,50	7,50
Envase atomizador	15	1,33	19,95
(15 SPRAY'S)		TOTAL	\$ 69,38

COSTOS VARIOS		
Mano de obra	1	9,79
Formulador	1	13,29
Documentación (certificados, pruebas, análisis)	1	5,12
Gastos varios	1	3,80
(15 SPRAY'S)	TOTAL	\$ 32,00

Fuente: Elaboración propia

El valor total de producción de 15 botellas es de \$101,38. Para calcular el valor unitario por botella se utiliza la siguiente fórmula:

$$V. UNT = \frac{COSTO DE PRODUCCIÓN + COSTOS VARIOS}{15}$$

La elaboración de cada botella tiene un costo de \$6,76. El margen de utilidad estimado es del 55,3 %, lo que permite establecer un Precio de Venta al Público (PVP) de \$10,50 por unidad, se debe considerar que, dentro de este apartado, el costo de producción bajará en base al crecimiento de la producción, y análisis de costos adicionales, mientras que el precio de venta a distribuidor será de \$ 9,86.

A continuación, se presenta la funcionalidad de cada componente de la fórmula:

Ácido cítrico: Actúa como repelente por su olor y sabor. Además, funciona como conservante natural y estabilizador del pH, ayudando a mantener el producto seguro por más tiempo.

Agua purificada: Base líquida neutra que diluye los ingredientes activos. Evita impurezas que puedan alterar la fórmula o causar irritación.

Alcohol rectificado extra neutro al 96%: Funciona como conservante, disolvente y agente de secado rápido.

Galaxoline 50 aroma: Compuesto aromático que mejora la fragancia del producto.

Solución pigmento: Aporta color al producto, permitiendo identificar las zonas aplicadas y evitando daños en bienes muebles.

Tween 20: Emulsionante que permite mezclar agua con aceites esenciales, logrando una mezcla homogénea.

Aceites esenciales (citronela y eucalipto): Ingredientes naturales con fuerte aroma, que actúan como repelentes olfativos.

Vinagre orgánico de manzana: Ingrediente natural con olor fuerte que ayuda a conservar la fórmula, manteniéndola natural y segura.

De esta manera, se puede formular datos más concretos. A continuación, se presenta lo siguiente:

¿Quién va a pagar?

Familias que residen en la ciudad de Quito y se dedican al cuidado animal sin afectar el medio ambiente, como es el caso de Katherine, Cristian, Nathaly, Camila y Diego, quienes con sus respuestas aportaron con información relevante.

Tiendas pet friendly ubicadas en el norte, centro y sur de Quito, las cuales están dispuestas a ingresar en sus locales un producto ecológico e innovador. En este caso, se consideran los locales: Amigo Fiel, Corivet, Almacén Cuatro Patitas, Almacén Veterinario Dogtor.

Centros veterinarios que se encuentran directamente relacionados al chequeo y consulta del canino, como es el caso de: Vetcare, Veterinaria Salud Animal, Veterinaria y Peluquería Mundo Patitas.

¿Por qué van a pagar?

Las familias dueñas de cada mascota pagarán por el valor agregado que brinda el producto, dando una solución efectiva para la educación del cachorro. Este producto aporta con beneficios tanto en la salud animal como en la estancia de la casa.

Las tiendas pet friendly están dispuestas a promover la venta de productos innovadores que aporten beneficios al ecosistema, respaldando los valores éticos de cada local, contando con la seguridad de que el producto se encuentra certificado y aprobado para su comercialización.

Los centros veterinarios, como profesionales en el área, buscan métodos efectivos que logren contribuir a la ética de su profesión, los cuales, al dar un diagnóstico, permitan realizar la recomendación del producto sin afectar su labor, como la salud animal o ambiental.

CAPITULO V: ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

5. Plan de internacionalización (NI)

El objetivo de contar con una presencia internacional es que, si se tiene como marca, ReforzaCAN proyecta su expansión hacia Perú y Colombia, siendo países aliados estratégicamente por la CAN. Estos mercados emergentes presentan un crecimiento constante en el sector del cuidado de mascotas con solvencia natural. Según la revista Euromonitor International, estos países están experimentando un aumento en la conciencia animal, impulsando la preferencia por recursos ecológicos que aseguren la integridad de cada cachorro (Euromonitor, 2024).

Para seleccionar estos mercados, la base fundamentada que se aplicó fue la siguiente:

Por un lado, Colombia presenta una de las tasas más altas por tenencia de mascotas con dueños responsables, quienes buscan aportar al ecosistema. Por tal razón, buscan ayuda en: clínicas veterinarias, pet shops o un profesional que los pueda ayudar a mejorar su cuidado.

Por otra parte, se tiene a Perú, país que ha mostrado un crecimiento evolucionado en el gasto per cápita por productos premium enfocados en mascotas, y a su vez, una preferencia comercial por productos naturales para el cuidado animal.

Para determinar el plan de internacionalización, se opta por usar el modelo de licenciamiento comercial, el cual permite reducir la exposición al riesgo financiero y acelerar la entrada al mercado a través de alianzas con distribuidores locales especializados en pet care (Root, 2022).

Este modelo no solo facilita el acceso a canales de comercialización consolidados, sino que también permite adaptar el producto a las preferencias de consumo, como también culturales, de cada país (Cavusgil et al., 2021).

5.1. Análisis de la situación realizada en la idea de negocio

Continuando con la planificación estratégica, ReforzaCAN realizó un análisis FODA el cual determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la marca en el contexto internacional.

Fortalezas: El producto está formulado con ingredientes naturales y envases biodegradables, garantizando la seguridad del ser humano, así como para el cachorro. El valor agregado de ReforzaCAN se encuentra en su enfoque sostenible, lo que le permite responder de manera positiva a la creciente demanda de productos eco friendly en países como Colombia.

Oportunidades: En base al panorama internacional, el sector de productos para mascotas en países como Perú y Colombia muestra una evolución favorable hacia productos naturales y conscientes. Esta tendencia genera oportunidades de expansión mediante alianzas con clínicas veterinarias y tiendas especializadas.

Debilidades: ReforzaCAN aún se encuentra en una fase inicial de posicionamiento, por lo que su reconocimiento fuera del mercado ecuatoriano es limitado. Esto representa un desafío que requiere inversión en promoción y en estrategias que refuercen su visibilidad en nuevos canales de distribución (Cavusgil et al., 2021).

Amenazas: ReforzaCAN enfrenta competencia informal proveniente de soluciones caseras como el vinagre o el amoníaco, así como de marcas extranjeras que ya tienen una presencia consolidada en los mercados objetivo. También es posible que exista desconocimiento por parte del consumidor sobre los beneficios diferenciales del producto (Root, 2022).

Se debe considerar que, para realizar el análisis, se tomó en cuenta que países como Colombia y Perú representan aliados estratégicos para la internacionalización del producto. De esta manera, las barreras arancelarias, regulaciones, políticas y acuerdos permiten crear una

mejor oportunidad de negocio con cualquiera de ellos. Ya que las políticas gubernamentales favorecen positivamente cualquier comercialización.

Figura 24. Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

Por ello, introducir la marca ReforzaCAN en mercados como Perú y Colombia representa una estrategia clave para impulsar el producto. Este análisis FODA es fundamental para planificar la expansión hacia nuevos mercados de manera estructurada y realista.

5.2. Componente de internacionalización al inicio o a futuro

ReforzaCAN es una empresa ecuatoriana enfocada en ofrecer un spray natural diseñado para apoyar el entrenamiento de cachorros dentro del hogar, con una visión de expansión tanto en su catálogo como en su comercialización. Desde el contexto local, se visualiza que la fórmula establecida tiene un gran potencial para ser distribuida a nivel nacional e internacional, con el objetivo de enfrentar los problemas comunes que tienen los dueños de perros en etapa de adiestramiento.

La internacionalización no se plantea como un objetivo a largo plazo, al contrario, debe establecerse como una estrategia realista a mediano plazo. Para tomar esta decisión, se

consideró en primer lugar el análisis de las tendencias globales en el sector de productos para mascotas, donde los potenciales clientes buscan soluciones seguras, sostenibles y funcionales para mejorar la convivencia con su perro en el hogar (Aguilar, 2023).

El modelo de internacionalización que mejor se adapta al proyecto es Uppsala, el cual recomienda que las empresas deben internacionalizarse de manera progresiva, iniciando por los mercados más cercanos y que manejen una cultura similar de consumo. Este método permite estudiar a fondo el contexto, adaptándose al entorno y mitigando los riesgos que implican los negocios internacionales (Johanson y Vahlne, 2009).

En este caso, ReforzaCAN, con el modelo seleccionado, facilitará una expansión metódica, considerando que la empresa no cuenta con la experiencia suficiente para operar fuera del país; sin embargo, su propuesta de valor la diferencia de los demás.

Con base en los estudios realizados, como es el caso del análisis FODA (Figura 24) y el entorno externo PESTEL (Tabla 4), se muestran condiciones favorables para iniciar un proceso de internacionalización. Estos hallazgos respaldan los conocimientos necesarios para definir las técnicas a aplicar en la apertura del mercado internacional con la marca ReforzaCAN, siendo esto viable. De esta manera, se puede expandir la marca a un mercado objetivo más amplio, prolongando el ciclo de vida del producto y fortaleciendo su posicionamiento regional (Cateora, Gilly y Graham, 2016).

Por lo tanto, la empresa contempla iniciar su expansión en corto plazo, aprovechando las oportunidades del entorno y siguiendo un modelo que se alinea con sus capacidades actuales.

5.3. Forma de entrada

Para ingresar al mercado colombiano, ReforzaCAN empleará el modelo de licenciamiento exclusivo, una forma de entrada no directa mediante la cual se otorgan derechos a una empresa local para la fabricación, comercialización y distribución del producto con la marca original. Este tipo de entrada se considera ideal para empresas en expansión que desean

internacionalizarse sin asumir los costos y riesgos de una operación propia en el extranjero (García y Guisado, 2021).

La estrategia de licenciamiento se ajusta al perfil de ReforzaCAN, ya que permite mantener el control absoluto sobre la fórmula, la imagen y los estándares de calidad. De esta manera, el producto no se ve afectado por cambios internos, y se aprovechan las capacidades del licenciatarío en Colombia. La empresa seleccionada para la elaboración del producto asumirá la producción con supervisión técnica, lo que permitirá su distribución en tiendas para mascotas, supermercados o canales digitales en Bogotá y Medellín, dos ciudades con alta tenencia de perros.

El acuerdo con la empresa seleccionada incluirá una regalía del 12 % por unidad vendida y un contrato inicial de cinco años, con opción de renovación. Optar por el licenciamiento facilita el cumplimiento de las regulaciones colombianas. En este país, se debe contar con permisos como el registro sanitario otorgado por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), permisos de funcionamiento, certificaciones, entre otros requisitos obligatorios para la venta de productos de uso animal (ICA, 2023).

A diferencia de un modelo de exportación directa o indirecta, donde la empresa vende productos terminados directamente desde Ecuador, el licenciamiento busca la fabricación local en el país de destino, reduciendo costos logísticos, mejorando los tiempos de entrega y fortaleciendo el posicionamiento en el mercado. Además, evita la necesidad de establecer un centro de distribución propio, lo cual representa una ventaja importante para empresas que están dando sus primeros pasos en la internacionalización.

Este tipo de entrada se relaciona estrechamente con el modelo Uppsala, el cual permite avanzar de forma progresiva en un mercado cercano, con bajo riesgo financiero y con un aprendizaje constante del entorno extranjero (Johanson y Vahlne, 2009).

5.4. Perfil del cliente internacional

Para determinar el perfil del cliente, se optó por realizar una investigación exhaustiva sobre empresas establecidas en Colombia que compartan la misma filosofía de ReforzaCAN. En este proceso se identificó a Pet Natural, una empresa colombiana ubicada en Bogotá, dedicada a la elaboración de productos naturales para la higiene y el bienestar de las mascotas, como sanitarios naturales, sprays antipulgas y accesorios ecológicos.

Pet Natural está conformada por un grupo de profesionales que ponen el 100 % de sus capacidades en áreas como tecnología, marketing, medicina veterinaria, adiestramiento animal y transformación digital, con el objetivo de generar un impacto positivo.

La empresa cubre las zonas de Bogotá, Medellín y Cali, con presencia en centros veterinarios, almacenes, supermercados y otros sectores enfocados en el bienestar animal. Además, cuenta con una tienda en línea que permite realizar compras directas. Tiene instalaciones propias con la maquinaria necesaria para la producción, y se encuentra en constante búsqueda de alianzas estratégicas con nuevos proveedores para ampliar su catálogo. Asimismo, dispone de todos los permisos de funcionamiento requeridos en el país, así como de laboratorios aliados, lo cual la convierte en una opción óptima para convertirse en parte fundamental de la marca ReforzaCAN.

Pet Natural tiene una trayectoria de más de diez años en el mercado de productos y accesorios para mascotas. Su filosofía se basa en la visión ambiental, el uso de tecnologías innovadoras, el bienestar animal y el desarrollo de productos libres de componentes químicos.

Contar con este aliado estratégico permite la expansión efectiva de la marca, estableciendo una relación a largo plazo y mitigando problemas relacionados con pérdidas económicas. Al ser una empresa con amplia trayectoria, genera confianza en la relación comercial.

5.5. Análisis de la selección (matriz de selección de 3 países)

Las ventajas de usar este método en el proceso de internacionalización es que se logrará ingresar a nuevos mercados sin invertir mucho capital, aprovechando el conocimiento de los socios estratégicos. Se ampliará la marca sin necesidad de crear sucursales propias, reduciendo riesgos legales, logísticos y operativos.

De tal manera, se identificó la necesidad de elaborar un análisis PESTEL que permita reconocer las ventajas y desventajas que aporten a la comercialización de ReforzaCAN.

Tabla 4. Análisis PESTEL Internacional

Países	Político (P)	Económico (E)	Social (S)	Tecnológico (T)	Ecológico (E)	Legal (L)
Perú	<ul style="list-style-type: none"> Estabilidad relativa, considerando cambios de gobierno frecuentes. Fomenta tratados comerciales como la CAN y los TLC. Apoyo a pymes y emprendimientos sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento moderado pospandemia. Mercado emergente de productos para mascotas. Costos logísticos razonables para productos importados. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento de adopciones de mascotas. Tendencia creciente al consumo ambiental. Segmento joven interesado en productos sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Avances lentos en el comercio electrónico, pero con crecimiento constante. Buen acceso a plataformas digitales para marketing y distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> Interés en productos biodegradables y sostenibles en sectores urbanos. Normativas ambientales en desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> Regulaciones para importación de productos naturales. Certificaciones fitosanitarias necesarias. Registro sanitario para productos de contacto animal.
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> Regulación de leyes para protección animal, garantizando la calidad y seguridad. Leyes que controlan la producción e importación, lo cual minimiza el uso de productos agresivos al ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> Economía más robusta. Alto crecimiento del sector pet y consumo de productos naturales. Mayor tamaño de mercado y poder adquisitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Cultura pet friendly en expansión. Alta urbanización (Bogotá, Medellín) con consumidores más informados y exigentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor penetración tecnológica y uso de redes sociales. Fuerte ecosistema de comercio electrónico y entregas a domicilio (delivery). 	<ul style="list-style-type: none"> Regulaciones ambientales más estructuradas. Los consumidores valoran iniciativas ecológicas en productos para mascotas. 	<ul style="list-style-type: none"> Trámites de importación más exigentes. Registro ante el ICA para productos veterinarios. Regulación estricta para productos de uso animal.

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el análisis exhaustivo para determinar la situación política, social, tecnológica, entre otras, de los países seleccionados, se concluye que el mercado objetivo es Colombia, debido a su cercanía geográfica con Ecuador, sus regulaciones políticas y, sobre todo, el entorno socioeconómico y el poder adquisitivo que presenta para productos ecológicos enfocados en el bienestar animal. El compromiso de los ciudadanos con el cuidado ambiental está más regularizado en el país seleccionado.

Tabla 5. Matriz de selección

CRITERIOS	PESO (%)	COLOMBIA (1-5)	PERÚ (1-5)	PUNTAJE COLOMBIA	PUNTAJE PERÚ
Criterios del mercado Pet Care	20	5	4	1.0	0.8
Demanda de productos naturales	18	5	4	0.9	0.72
Poder adquisitivo del consumidor	15	4	3	0.6	0.45
Regulación Sanitaria y Ambiental	18	5	3	0.9	0.54
Apertura a productos sostenibles	15	5	3	0.75	0.45
Estabilidad económica y política	14	3	2	0.42	0.28
				4.57	3.24

Fuente: Elaboración propia.

5.6. Análisis de costos

Para determinar los costos, es necesario identificar que el acceso terrestre a Ecuador desde Colombia se realiza por la Carretera Panamericana, la cual cruza el territorio ecuatoriano de norte a sur. La ruta Rumichaca Quito tiene una distancia de 243 kilómetros, y desde Rumichaca a Guayaquil es de 66. Ambos países comparten frontera marítima y terrestre, lo que mejora significativamente los costos logísticos para la comercialización de cualquier producto (ProColombia, 2015).

Como se mencionó en apartados anteriores, el modelo que se utilizará es el licenciamiento. Por ello, es necesario especificar qué gastos asumirá ReforzaCAN y cuáles serán responsabilidad del licenciatario.

Tabla 6. Actividades asumidas

CONCEPTO	EMPRESA	VALOR
Elaboración del producto y materia prima	Pet Natural	-
Registro de la marca en Colombia	Pet Natural	-
Marketing internacional (si lo coordinarás)	Pet Natural	-
Desarrollo de fórmula	ReforzaCAN	\$ 800.00
Documentación técnica y soporte	ReforzaCAN	\$ 600.00
Supervisión y control de calidad (anual)	ReforzaCAN	\$ 800.00
Costos legales del contrato de licenciamiento	ReforzaCAN	\$ 1000.00
Promoción de la marca (soporte general)	ReforzaCAN	\$ 700.00
COSTOS DE LICENCIAMIENTO	TOTAL	\$ 3900.00

Fuente: Elaboración propia.

vía de fácil acceso para cubrir todo el cantón. Además, se han determinado cuidadosamente las vías de acceso que tiene la zona, permitiendo una logística adecuada. Entre los factores considerados, se destaca que el lugar se encuentra cerca de los sectores de venta, y que el clima es favorable para mantener la duración del producto por un largo periodo de tiempo.

Figura 26. *Localización*



Fuente: Elaboración propia

Este sector es un lugar apto y propicio para la incorporación del centro de distribución, considerando que permitirá una mejor gestión logística debido a su fácil acceso a las vías principales.

5.8. Operaciones

ReforzaCAN es un emprendimiento que nace con una propuesta innovadora: ofrecer un spray natural y ecológico que actúe como entrenador, ayudando a que los cachorros

identifiquen mediante el olfato las áreas no deseadas del hogar y eviten regresar a ellas. Esto contribuye tanto al bienestar animal como al cuidado del medio ambiente.

Para lograrlo, se ha diseñado un mapa de procesos estructurado en tres áreas clave: procesos estratégicos, procesos clave y procesos de apoyo, que permiten visualizar de manera integral cómo se organiza la empresa desde la conceptualización hasta la entrega del producto al cliente final.

Figura 27. Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia

Procesos estratégicos: Los procesos estratégicos son la base del emprendimiento y determinan las decisiones clave que orientan el rumbo de ReforzaCAN. Aquí se incluyen actividades relacionadas con la planificación, el desarrollo del producto, el cumplimiento normativo y el marketing.

Procesos claves u operativos: Los procesos operativos son aquellos directamente vinculados a la elaboración y distribución del spray. Incluyen la adquisición de insumos, la producción semi-industrial, el almacenamiento y la distribución a los diferentes canales de venta.

Procesos de apoyo: Estos procesos permiten que el negocio se maneje de manera eficiente y sostenible a lo largo del tiempo. Incluyen soporte financiero, gestión del talento humano, uso de tecnologías digitales y gestión de compras.

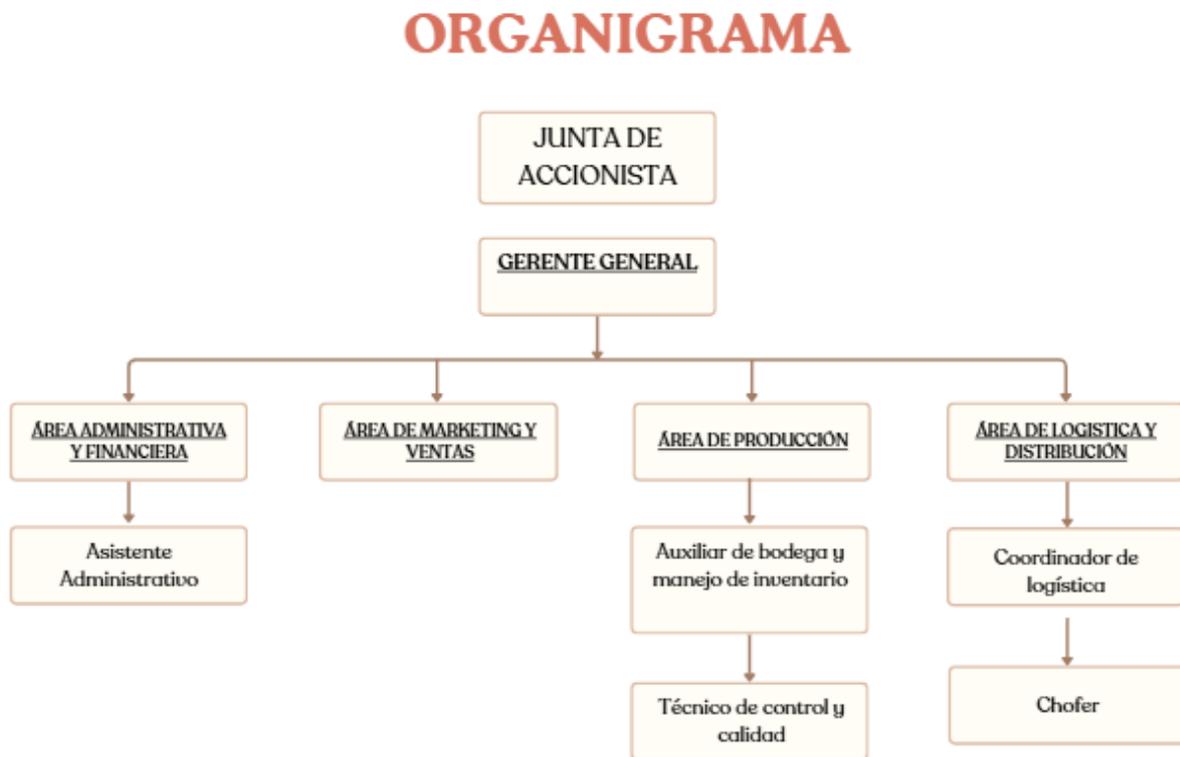
El mapa de procesos de ReforzaCAN muestra la planificación detallada del emprendimiento, que no solo busca posicionarse en el mercado de productos para mascotas, sino también generar un impacto positivo en el ambiente. Cada proceso está alineado con los valores de sostenibilidad, efectividad y bienestar animal.

Esta estructura integral permite una ejecución clara de las operaciones, como la gestión eficiente de recursos y la conexión directa con los consumidores, a través de canales que valoran la transparencia, la ecología y el amor por los animales. La propuesta de valor de ReforzaCAN está respaldada por una fórmula bien desarrollada y procesos estratégicamente definidos con un enfoque operativo funcional, lo que augura un camino prometedor para su crecimiento en Quito y su plan de internacionalización a largo plazo.

Para determinar las operaciones de la empresa, también se debe considerar el flujograma del proceso productivo de ReforzaCAN, el cual describe de manera secuencial las etapas desde la recepción del pedido hasta la entrega del spray y la satisfacción final del cliente. Comienza con la recepción de pedidos, seguida por la compra de ingredientes naturales y envases para su almacenamiento y dosificación precisa según la fórmula establecida. Luego se realiza el mezclado en equipos semi industriales, pasando por controles de calidad iniciales. El producto es envasado, sellado y etiquetado cuidadosamente, y sometido a una revisión final antes de ser almacenado por lotes. Finalmente, se distribuye a través de canales como ventas online, ferias, veterinarias y tiendas de mascotas, asegurando sostenibilidad en el proceso logístico y satisfacción del cliente.

todas las demás áreas, asegurando que cada unidad funcione en armonía con los objetivos globales.

Figura 29. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Área administrativa: Gestiona los recursos económicos y operativos del emprendimiento. A través del contador y asistente, esta área lleva el control de: ingresos, egresos, costos de producción, proyecciones financieras, entre otras. También se encarga del cumplimiento legal, permitiendo que el emprendimiento crezca de manera sostenible.

Área de marketing y ventas: Responsables de posicionar la marca ReforzaCAN, comunicando la propuesta de valor para que genere ventas a través de su publicidad. Incluye la gestión de redes sociales, e-commerce, contacto con tiendas de mascotas y participación en ferias. Esta área es vital para construir comunidad mostrando al consumidor los beneficios del producto y su uso adecuado, con la asesoría técnica que permita dar tips o modos de uso.

Área de producción: Encargada de la elaboración del spray natural siguiendo la fórmula establecida. Está compuesta por operarios de mezclado y envasado, un técnico de control de calidad, el cual garantiza que cada lote cumpla con los estándares de seguridad, efectividad y presentación. Esta área es fundamental, ya que transforma los insumos naturales en el producto final que llegará a manos de los clientes.

Finalmente, el organigrama contempla el apoyo externo legal y regulatorio, especialmente en temas como permisos sanitarios (ARCSA), registros de marca y etiquetado, esta área es una parte fundamental para que el producto se pueda comercializar sin inconvenientes.

5.10. Conformación Legal

ReforzaCAN marca especializada para aportar al entrenamiento de cachorros, se ha constituido como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Es una forma legal flexible y moderna, creada por la Ley de Emprendimiento e Innovación en Ecuador, la cual está pensada especialmente para pequeños y medianos emprendimientos (SRI, 2023).

La creación de ReforzaCAN como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) ofrece múltiples ventajas para el proyecto. Esta figura legal permite una constitución ágil sin necesidad de notaría, lo que reduce costos y tiempo. Además, es creada por todos los integrantes, lo que permite iniciar con socios claves. Distribuyendo la responsabilidad y expandiendo el capital. También brinda flexibilidad para definir el objeto social, facilita la emisión de facturas electrónicas, el acceso a financiamiento, obtención de permisos sanitarios, comerciales y ambientales, muy beneficioso para el emprendimiento.

CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING

6. Investigación de mercados

6.1. Diseño del estudio

Este estudio es de tipo exploratorio, el mismo que busca percibir el mercado, hábitos de consumo o validar una idea de negocio, enfocado en analizar la viabilidad de comercializar un spray natural para entrenamiento de cachorros en mercados internacionales como Colombia, sobre todo crear una imagen visual en Ecuador permitiendo profundizar sobre el entorno comercial, regulatorio, cultural y logístico, la falta de existencia sobre antecedentes de comercialización de este tipo de productos sostenibles mejora la aceptación en el mercado establecido.

La investigación tiene un diseño descriptivo porque busca cuantificar comportamientos o características del consumidor, el cual permite analizar sus preferencias en compras sobre el mercado objetivo, estudiando el entorno comercial (regulaciones, normativas, acuerdos, impuestos), este no busca explicar causas profundas.

Su enfoque es mixto debido a que se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas, recopilando información mediante una herramienta para la recolección de datos en el DMQ que ayuda a entender e interpretar las estadísticas.

6.2. Plan muestral

Con un aproximado de 438.085 familias por año dueñas de perros, responsables y conscientes del cuidado ambiental, se decide optar por la información proporcionada por la organización PAE oficina Quito, quien menciona que de cada 100 perros el 25% es cachorro, de tal manera el porcentaje estimado será el mismo, el cual permite establecer una población de 109.521.25 familias que cuentan con cachorros

De tal manera, el mercado meta inicial es alrededor de 109.521.25 hogares con tenencia de cachorros en Quito.

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

De tal manera la muestra que se utilizará para la encuesta es de 379 (1 persona por hogar) dentro de la zona de Quito.

6.3. Metodología

Para la recolección de datos se realizó como instrumento de investigación una encuesta estructurada a través de una serie de preguntas, mismas que se formularon con el objetivo de recolectar información para la segmentación del mercado. El instrumento permitió recopilar información sobre: Cantidad de cachorros, preferencias de productos, cantidad de compra, preferencia en precios, publicidad, entre otras. El mismo fue valorado por expertos antes de su aplicación.

La encuesta se aplicó de manera online, vía correo electrónico, aplicando a veterinarios, dueños de tiendas pet friendly y personas dueñas de perros en todo el distritito, para conocer la encuesta, revisar los (anexo 6 y 7).

6.4. Resultados

En este apartado se considera la encuesta aplicada a las 379 personas determinadas en la muestra. Se debe considerar que se trabajó con 5 secciones: sección 1 segmentación del mercado; sección 2 producto; sección 3 precio; sección 4 plaza; sección 5 promoción. De esta manera para realizar el análisis se mencionarán las preguntas más relevantes por cada apartado. Para revisar la encuesta completa revisar anexo 6, para revisar las respuestas obtenidas por cada sección revisar el anexo 7.

Figura 30. ¿Cómo calificaría su estatus económico actual?

9. ¿Cómo calificaría su estatus económico actual?

379 respuestas



Fuente: Elaboración propia

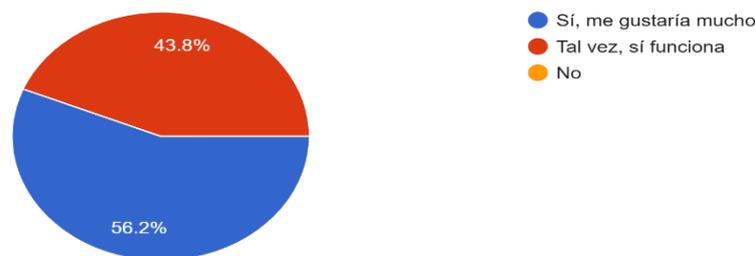
Para este apartado se debe mencionar que la segmentación del mercado arrojó varios resultados, como es el caso del lugar de residencia de las personas que quieren adquirir el producto, entre ellos se cuenta con personas entre los 18 a 65 años, dueñas conscientes del cuidado ambiental, residentes de la zona: sur, norte y centro de Quito, con un nivel económico percibido entre los \$800.00 a \$ 1000.00 mensual. Cada propietario cuenta con alrededor de 1 a 3 perros, y alrededor del 69.6% mencionan que cuentan con un presupuesto mensual para la compra de productos destinados al cuidado perruno.

Para la sección de producto se considera mencionar 2 de las preguntas claves que determinan la adquisición del producto.

Figura 31. ¿Le gustaría usar un spray natural (ReforzaCAN) que aporte al entrenamiento de cachorros?

12. ¿Le gustaría usar un spray natural (Reforza-Can) que aporte al entrenamiento de cachorros?

379 respuestas



Fuente: Elaboración propia

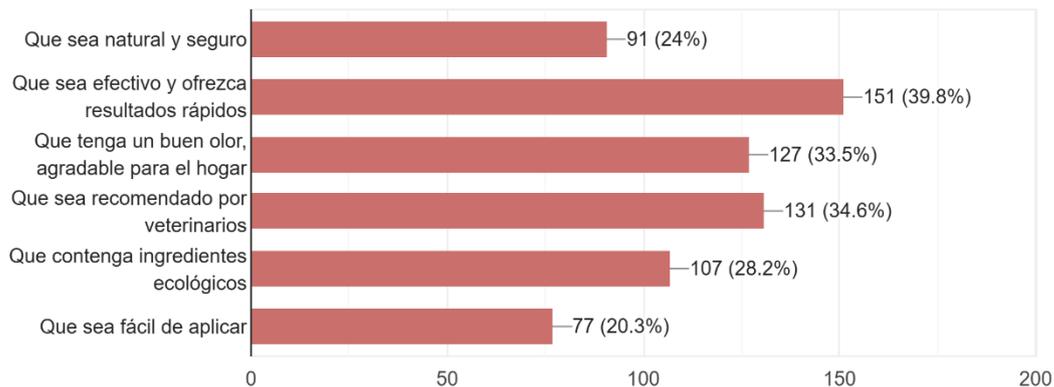
Con una respuesta de 56.2%, se considera que las personas estarían dispuestas a adquirir un producto que le aporte al entrenamiento de perros en estado de adiestramiento, mientras que el 43.8% de personas consideran que solo comprarían el producto si visualizan resultados positivos y bajo recomendación de un profesional o conocido. Por tal razón, se considera realizar las pruebas de análisis en un laboratorio con profesionales certificados que puedan asegurar la funcionalidad del spray.

Para identificar mejor las características del producto, en la segunda sección se consideró elegir la pregunta que define las preferencias del cliente como es.

Figura 32. *¿Qué características valora más en un producto para su mascota?*

14. ¿Qué características valora más en un producto para su mascota? (Puede elegir hasta 3)

379 respuestas



Fuente: Elaboración propia

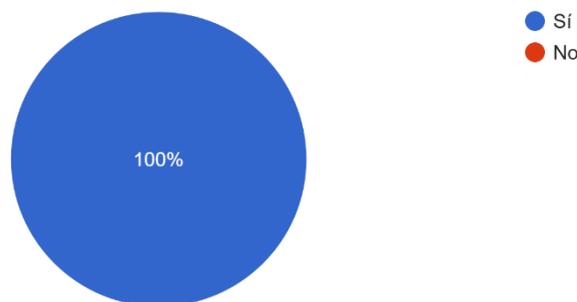
La principal característica que seleccionaron fue que el producto sea eficaz y rápido, seleccionada con un valor de 39,8 %. Esto pone de manifiesto que los consumidores priorizan la eficacia del producto, considerando que sea rápida para solventar la higiene de sus animales de compañía. En segundo lugar, con 131 respuestas (34,60 %) se obtiene la importancia de la credibilidad y el apoyo profesional relacionada con la influencia de la opinión de expertos. Otra característica que destacó fue que el producto tenga buen olor, agradable para el hogar, con un 33,50 % de resultados se confirma que existe también una preocupación por el efecto en el

entorno familiar. En relación con la sostenibilidad y la seguridad el 28,20 % de los resultados mencionó que el producto contenga ingredientes ecológicos y un 24 % que sea natural y seguro. Estos resultados muestran que existe una tendencia hacia un consumo responsable con mayor preocupación por el medio ambiente. Por último, sólo el 20,30 % priorizó que el producto sea fácil de aplicar.

Para la sección 3, perteneciente al precio, se va a seleccionar las preguntas más significativas que aporten con un criterio determinado para identificar de mejor manera cuál será el valor aceptado para la compra del producto, planteando la siguiente pregunta.

Figura 33. *¿Estaría dispuesto(a) a pagar USD \$10,50 + IVA por un spray natural de 250 ml?*

17. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar USD \$10,50 + IVA por un spray natural de 250 ml?
379 respuestas



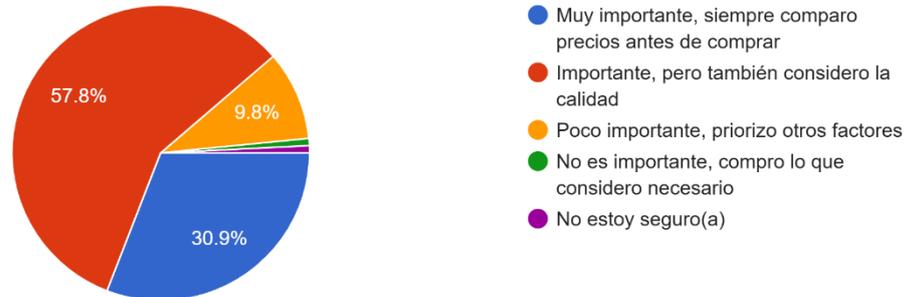
Fuente: Elaboración propia

La figura presenta un resultado del 100% sobre la aceptación del precio de 10.50 + IVA, lo que supone una aceptación positiva del valor sugerido en el mercado objetivo. El cual puede ser un argumento a favor de la viabilidad comercial, como también del posicionamiento estratégico como un artículo ecológico, funcional y de tipo premium, además de que el nivel de aceptación podría facilitar su acceso al mercado colombiano mediante un modelo de licenciamiento debido al gran interés que demuestra el cliente por las propuestas orgánicas.

Figura 34. *¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir un producto para el cuidado de su mascota?*

20. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir un producto para el cuidado de su mascota?

379 respuestas



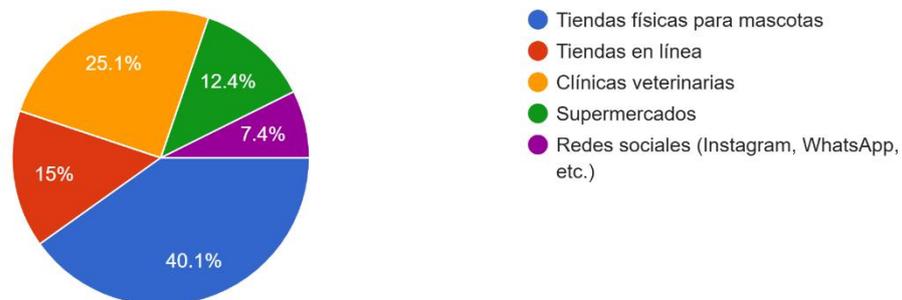
Fuente: Elaboración propia

Con el 57,8% de respuestas obtenidas se entiende que el precio tiene gran importancia, pero que la calidad también es sumamente importante, el 30,9% realiza comparación de precios antes de adquirir un producto. Mientras que el 88,7% de los encuestados están muy influenciados por el precio para comprar un producto destinado a uso animal, el porcentaje más pequeño prioriza otros aspectos con el 9,8%, el precio no es considerado relevante. Este análisis apoya la idea de tener una estrategia de precios competitivos para atraer al cliente final.

Figura 35. *¿En qué lugar preferiría comprar este tipo de producto?*

21. ¿En qué lugar preferiría comprar este tipo de producto?

379 respuestas



Fuente: Elaboración propia

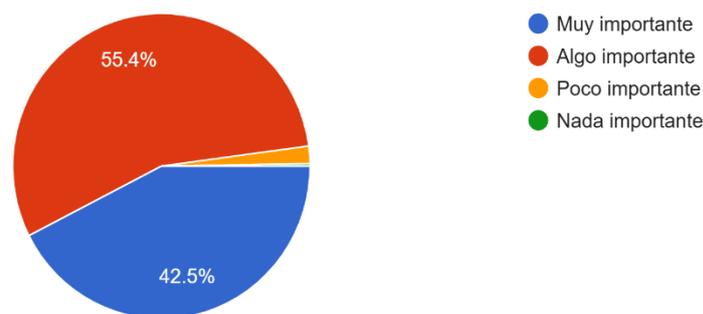
Con el 40.1% de resultados, los clientes prefieren comprar el producto en tiendas físicas más cercanas a su localidad, el 25.1% compraría el producto en clínicas veterinarias donde pueden obtener asesoría técnica de los profesionales veterinarios, el 15% de respuestas considera muy importante su comodidad, teniendo su preferencia de compra por tiendas en línea. Por otro lado, el 12,4% de respuestas prefiere comprar el spray en supermercados considerando que Quito es una ciudad con mucha influencia tiendas a gran escala, y por último, el 7,4% quisiera realizar la compra en redes sociales.

La importancia de que el producto se encuentre disponible en varias plataformas o cadenas de venta es la parte esencial para introducir la marca, por esta razón se plantea la siguiente pregunta.

Figura 36. *¿Qué tan importante es para usted que el producto esté disponible en plataformas de venta internacionales (como Amazon, eBay, etc.)?*

22. ¿Qué tan importante es para usted que el producto esté disponible en plataformas de venta internacionales (como Amazon, eBay, etc.)?

379 respuestas



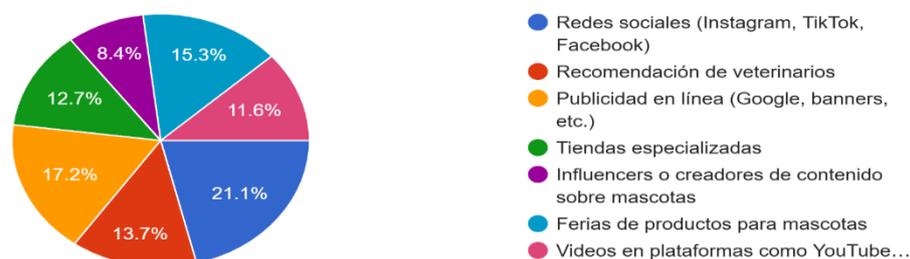
Fuente: Elaboración propia

Con un valor de 55,4%, los encuestados consideran algo importante que el spray esté disponible en plataformas como Amazon, eBay, entre otros. Considerando que muchos están dispuestos a revisar diferentes opciones en una percha, para el 42,5%, sí es muy importante la presencia de la marca en estas plataformas, lo cual permite una mejor percepción del cliente y mejora la confianza.

Figura 37. *¿Cómo preferiría conocer nuevos productos para mascotas?*

24. ¿Cómo preferiría conocer nuevos productos para mascotas?

379 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de esta pregunta se realiza un contexto general donde su preferencia para promocionar la marca ReforzaCAN debe estar disponible en todas las redes sociales del momento, como es el caso de: TikTok, Facebook, Instagram y cualquier otra en tendencia, recomendaciones veterinarias, promoción por medio de influencers, presentaciones en ferias o campañas es la parte fundamental para que cualquier persona interesada pueda identificar el spray, sobre todo de tal manera se puede llegar a un público más extenso.

6.5. Establecimiento de Objetivos de Marketing

El establecimiento de los objetivos de marketing se plantea con base en la recolección de datos obtenidos durante todo el estudio; entre ellos se determinan los siguientes:

1. Lograr posicionarnos en el mercado, aumentando la percepción del producto e incrementando las ventas anuales del 15%.
2. Asegurar que el precio sea considerado justo y competitivo en el mercado.
3. Implementar canales de distribución adecuados como tiendas de mascotas, plataformas online y ferias locales, que permitan ampliar la cobertura del producto y facilitar su acceso al consumidor final.
4. Aumentar el alcance y el interés sobre del spray en un 50%.

Estos objetivos permitirán crear una visualización más amplia de la marca sobre todo crear un incremento de ventas en base a lo planteado para que cada cierto tiempo se pueda modificar y crear una extensión más amplia en ventas.

Los objetivos de marketing para ReforzaCAN tienen un enfoque de tres pilares clave: posicionar la marca como una opción natural para aportar al entrenamiento canino en el mercado local, aumentar las ventas mediante alianzas estratégicas en centros aliados y, por último, asegurar la disponibilidad del producto a través de una presencia constante en puntos de venta, ferias y campañas promocionales.

6.6. Definición de Estrategias

Para determinar las estrategias se debe estar ligado a los objetivos establecidos del plan de marketing para ello se plantea lo siguiente.

Tabla 7. *Estrategias de marketing*

ESTRATEGIAS	ACCIONES
Creación de una landing page y de contenido atractivo en redes sociales	Página con información clara del producto, testimonios, CTA para compra o contacto.
	Mostrar el spray en uso, beneficios, empaque, antes y después de su uso
	Manual de marca del producto
Análisis de precios con la competencia para ajustarse al mercado.	Usar testimonios y reseñas positivas que justifiquen el precio.
	Recolectar precios actuales de estos productos en tiendas físicas, e commerce, redes sociales, marketplaces (Amazon, Mercado libre, etc)
	Establecimiento de una estructura de precios escalonada
Asegurar la disponibilidad del producto, en los diferentes centros aliados, participación en ferias y campañas.	Gestionar la logística, mejorando el tiempo de entrega
	Crear convenios con centros veterinarias, refugios para que recomienden o distribuyan el producto
	Participación en ferias y campañas
Generar campañas de comunicación digital y experiencial para generar notoriedad, educación del consumidor	Campañas de marketing digital
	Colaborar con influencers o veterinarios
	Entrega de muestras gratis en centros veterinarios, parques o eventos pet-friendly.

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias de marketing de ReforzaCAN están centradas en hacer más fuerte su presencia en el DMQ a través de tres enfoques. En primer lugar, una campaña digital en redes sociales, que tiene como objetivo posicionar la marca a través de contenido educativo y emocional apoyado por microinfluencers del nicho de mascotas. En segundo lugar, la construcción de relaciones B2B con centros aliados ubicadas en zonas estratégicas de Quito, ofreciendo promociones por volumen y material de exhibición. En tercer lugar¹², se prioriza la disponibilidad del producto a través de un abastecimiento eficiente en los centros aliados, actividad en ferias y el uso de promociones estacionales.

6.7. Marketing Mix (4Ps)

El marketing mix funciona a través de cuatro elementos clave que son el producto, precio, plaza y promoción, según la literatura asociada a este tema. Estas variables al ser combinadas permiten a las empresas realizar la comercialización de sus productos y servicios para fortalecer la cadena de valor con sus clientes (Gutierrez R. 2025).

Para una comercialización adecuada de un producto o servicio se requiere de puntos estratégicos que permitan a la marca posicionarse en el mercado, las estrategias de marketing se crean a través de varias opciones, para esto se debe considerar que la publicidad debe ser manejada de forma adecuada para que no llegue a dañarse la imagen.

6.7.1. *Producto*

ReforzaCAN es una marca enfocada en aportar complementariamente al entrenamiento canino, buscando la sostenibilidad con el medio ambiente, su fórmula permite que sea amigable con el cachorro y el ser humano creando un ambiente más sano en el hogar.

Como slogan para la marca se tiene “Entrena con amor, educa con naturaleza” un mensaje que permite conectar con la sensibilidad del cliente, ReforzaCAN es un aliado estratégico para aportar al entrenamiento canino desde una edad temprana.

Figura 38. *Marca y Slogan*



Fuente: Elaboración propia

La etiqueta que se utilizará para el producto está diseñada con colores de la marca establecida siendo tomate: el cual transmite energía y se asocia con el cariño para entrenar al cachorro; verde: representa la naturaleza, lo ecológico, la frescura y el crecimiento, representando la formula natural con la que se caracteriza el producto; amarillo: representa ternura, la cual conecta con el entusiasmo de tener un cachorro; blanco: simboliza la seguridad del producto para su uso.

El diseño permite atraer visualmente al comprador después de observarlo en cualquier vitrina, se procuró ser lo más atractivo, con información clara, para que al momento de su aplicación dentro del hogar no existan inconvenientes o dudas.

Figura 39. Etiqueta



Fuente: Elaboración propia

Su envase reciclado y sus ingredientes naturales son la combinación perfecta que aporta seguridad en el entrenamiento. Como marca se busca dar a conocer su efectividad con resultados reales llegando al cliente con experiencias únicas. De tal manera, se crea confianza en el producto y mayor reconocimiento en el mercado.

Figura 40. Envase



Fuente: Elaboración propia

El packaging de ReforzaCAN en el que se distribuirá dependerá mucho de la cantidad que requiera el cliente, considerando que se tiene una distribución B2B y B2C el cual permite crear dos tipos de empaque para poder comercializarlo de mejor manera, evitando daños o derrames en su transportación.

Figura 41. Packaging



Fuente: Elaboración propia

ReforzaCAN es más que un spray: es una herramienta con conciencia para aportar al entrenamiento de cachorros de forma natural. Su fórmula libre de químicos nocivos convierte al hogar en un espacio seguro tanto para las mascotas como para sus dueños reflejando el compromiso de la marca con el bienestar animal y el respeto al medio ambiente. Su presentación visual con colores atractivos está pensada para sobresalir en cualquier mostrador, considerando que la etiqueta ofrece información clara y directa, la cual facilitará su uso sin dudas ni complicaciones. En un mercado cada vez más exigente, ReforzaCAN no solo resuelve un problema también convierte la forma en la que se entrena a las mascotas, con conciencia afectiva.

6.7.2. Precio

Los precios se establecen según los modelos B2C y B2B seleccionados. En el canal B2C, el producto se venderá directamente al consumidor final a un precio competitivo. Para el canal B2B, se ofrecerán precios preferenciales a centros veterinarios y tiendas aliadas. Se manejarán de la siguiente manera:

Tabla 8. *Determinación de precios*

<u>Descripción</u>	<u>Precio</u>
B2B Distribuidor: (Veterinarias, tiendas de mascotas, supermercados)	\$ 9,86 + IVA
B2C Cliente directo: (Tienda online)	\$ 10,5 + IVA

Fuente: Elaboración propia

Considerando que se manejará una estrategia de precios dinámicas:

Canal B2B: Se establecerá un precio preferencial para centros veterinarios o puntos de venta aliados, incentivando la compra al por mayor, lo cual creará relaciones comerciales sostenibles. Este precio preferencial permite que los distribuidores obtengan un margen atractivo para su comercialización.

Canal B2C: El precio de venta al consumidor final, a través de la tienda online, se mantiene en \$10.50 + IVA, alineados con los precios del mercado para productos de características similares, asegurando competitividad y valor.

Estos precios se determinan en base al mercado, se debe mencionar que existirá un cambio de precios una vez establecida la marca productiva en cantidad, mejorando su calidad, presentación y otros aspectos claves.

Las personas, empresas o centros veterinarios aliados serán clientes estratégicos del proyecto, teniendo acceso a precios preferenciales adaptados a sus capacidades económicas. Esta política busca fomentar relaciones comerciales de largo plazo, que faciliten el acceso al producto, promoviendo una red de distribución sólida y comprometida con los valores ecológicos como el de bienestar animal que representa la marca.

6.7.3. Plaza

Para determinar la plaza se determinará el sector de la Av. Simón Bolívar a 500 m. de la curva de Santa Rosa, en la cual se establecerá la empresa para la fabricación del producto. La estrategia se enfocará inicialmente en cubrir el mercado local, es decir se distribuirá en todo el

Distrito Metropolitano de Quito, desde la empresa hasta los centros de distribución aliados o compras con clientes.

Figura 42. *Imagen territorial*



Fuente: Elaboración propia

La estrategia de distribución es multicanal con enfoque selectivo, esta distribución comienza con la cobertura del mercado local en el DMQ, para luego expandirse a nivel nacional y, en una etapa futura, proyectarse hacia mercados internacionales. La cobertura contempla tanto canales físicos como digitales, con el objetivo de maximizar el alcance del producto adaptándose a las preferencias de los consumidores.

Canales y puntos de distribución.

Tiendas físicas aliadas: Veterinarias, tiendas de mascotas, y supermercados ubicados en lugares claves dentro del Distrito de Quito, las mismas que tendrán acuerdos comerciales para su distribución bajo la modalidad B2B. De esta manera se priorizará puntos de venta en zonas con alta demanda que posean mascotas, como es el caso de: Tumbaco, Nayón, La Floresta, El Batán, entre otros.

Tienda online propia: Tienda online propia: La plataforma de ventas en línea llegará a clientes de todo Quito, ofreciendo entregas a domicilio que combinan comodidad y rapidez. Este canal de distribución es selectivo y dispone de puntos estratégicos ubicados

cuidadosamente, según la demanda y concentración de mascotas en los sectores definidos por el estudio.

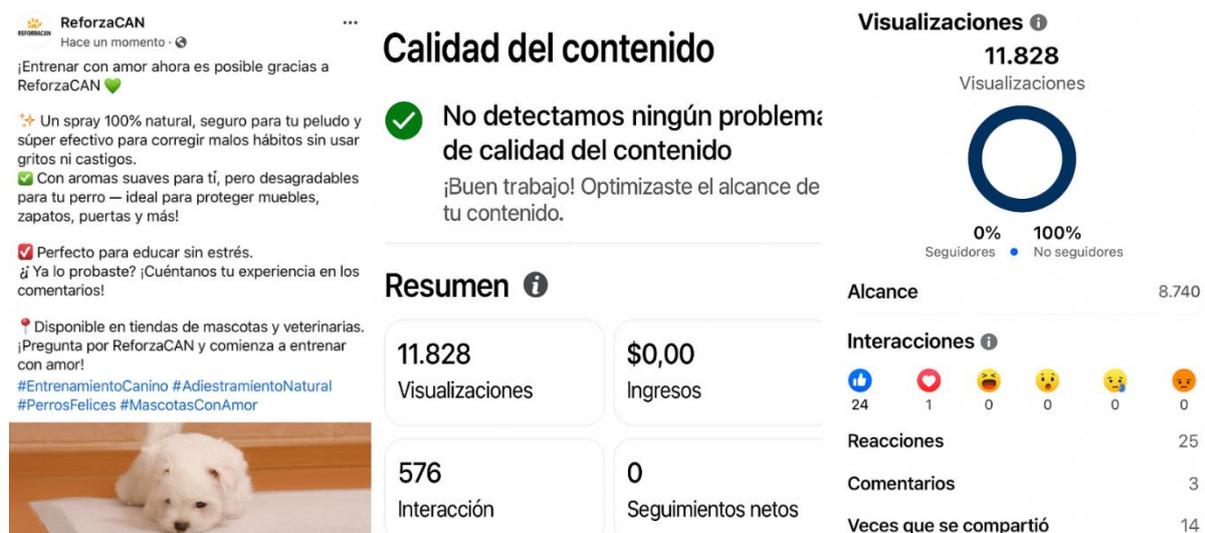
6.8. Promoción

Se ofrecerá asesoría técnica personalizada para garantizar el uso adecuado del spray y maximizar sus beneficios. También, se colaborará con eventos caninos para difundir sus atributos como su aporte al cuidado del medio ambiente y su adaptabilidad a las necesidades de los dueños de cachorros. Las compras podrán realizarse directamente en la página web, a través de tiendas asociadas, entre otros canales estratégicos.

6.8.1. Publicidad pagada

Mediante el uso de redes sociales como Facebook e Instagram se realizaron actividades de publicidad pagada con el objetivo de aumentar la visibilidad de ReforzaCAN, atraer clientes nuevos y ampliar la interacción con los clientes regulares. Se implementará métodos de creación de promociones publicitarias dirigidas a audiencias específicas para dar a conocer los beneficios de ReforzaCAN.

Figura 43. Publicidad pagada



Fuente: Elaboración propia

6.8.2. *Video comercial publicado*

Para ampliar la audiencia se elaboró un video comercial que identifica con claridad los beneficios del spray y facilita la comprensión del uso del producto. Esta estrategia resulta muy rentable, ya que el contenido está disponible en redes sociales en cualquier momento. El video tendrá difusión en TikTok, Instagram y Facebook.

Figura 44. *Video en redes sociales*



Fuente: Elaboración propia

6.8.3. *Descuentos o promociones*

Las promociones que se manejará con cada cliente son diferentes, de tal manera se logrará la fidelidad de la marca. Ejemplos:

Centros veterinarios: por la compra de 5 spray tendrán un spray adicional sin costo. Esta será la promoción que se manejará para este sector.

Tiendas pet friendly: por la compra de 1 caja de 12 botellas obtendrán 2 spray adicional sin costo.

Tienda online: por la primera compra de 1 spray se llevarán una esencia adicional de su agrado.

Para las compras al por mayor que superen los \$ 500.00 dólares con pago al contado se aplicará el 2% de descuento al valor de la factura total. A esto se debe adicionar que se contará

con asesores de adiestramiento canino, los cuales brindaran servicios de asesoría técnica para aportar al entrenamiento y tener mayores resultados de efectividad.

6.8.4. Ferias y campañas

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito existe un gran apoyo a emprendimientos locales por lo cual se realizan ferias constantes en días festivos, fines de semana y fechas especiales para que varios emprendedores puedan tener un stand con su producto.

Figura 45. Propuesta de comunicación - Ferias



Fuente: Elaboración propia

Para esto se suma las campañas y eventos caninos recurrentes dentro del cantón que proporciona espacios adecuados para que marcas con sostenibilidad ecológica presenten su marca y sean patrocinadores del evento.

Figura 46. Propuesta de comunicación - Eventos Canino



Fuente: Elaboración propia

6.8.5. *Landing Page*

Para ReforzaCAN es muy importa contar con una plataforma en línea que permita al cliente navegar por la página encontrando múltiples y conocimiento de precios para su uso, para conocer el landing page diseñado dirijase al anexo 8.

Figura 47. *Landing page ReforzaCAN*



Fuente: Elaboración propia

6.9. **Matriz plan de marketing**

El presupuesto de marketing está basado en un capital por pagos mensuales, dependiendo la temporada y los lugares con más tenencia de perros, Se usará 5 estrategias marketing mensuales tal es el caso de: Social Networks cuyo objetivo es contar con una actividad frecuente en redes sociales con publicidad y videos; colaboraciones con 2 influencers ecuatorianos con enfoque animalista; presencia en ferias locales y campañas caninas; crear anuncios publicitarios en radio y emisoras frecuentes para conseguir reconocimiento de la marca; promociones generando interés en los usuarios.

Tabla 9. Presupuesto plan de marketing

CONSOLIDADO PLAN DE MARKETING

Objetivo de producto	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA												
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Lograr posicionarnos en el mercado, aumentando la percepción del producto e incrementando las ventas anuales del 15%.	Creación de una landing page y de contenido atractivo en redes sociales	Página con información clara del producto, testimonios, CTA para compra o contacto.	2000,00	x			x			x			x			
		Mostrar el spray en uso, beneficios, empaque, antes y después de su uso	1200,00	x				x				x				
		Manual de marca del producto	250,00	x	x	x										
Objetivo de precio																
Asegurar que el precio sea considerado justo y competitivo en el mercado.	Análisis de precios con la competencia para ajustarse al mercado.	Usar testimonios y reseñas positivas que justifiquen el precio.	240,00			x				x					x	
		Recolectar precios actuales de estos productos en tiendas físicas, e commerce, redes sociales, marketplaces (Amazon, Mercado libre, etc)	240,00	x												x
		Establecimiento de una estructura de precios escalonada	0,00			x	x									
Objetivo de plaza																
Implementar canales de distribución adecuados como tiendas de mascotas, plataformas online y ferias locales, que permitan ampliar la cobertura del producto y facilitar su acceso al consumidor final.	Asegurar la disponibilidad del producto, en los diferentes centros aliados, participación en ferias y campañas.	Gestionar la logística, mejorando el tiempo de entrega	1200,00	x			x			x			x			
		Crear convenios con centros veterinarias, refugios para que recomienden o distribuyan el producto	1000,00	x						x						x
		Participación en ferias y campañas	800,00				x				x					x
Objetivo de promoción																
Aumentar el alcance y el interés sobre del spary en un 50%.	Generar campañas de comunicación digital y experiencial para generar notoriedad, educación del consumidor	Campañas de marketing digital	1995,00	x	x	x			x			x			x	
		Colaborar con influencers o veterinarios para mostrar el uso real del producto.	1120,00				x				x				x	
		Entrega de muestras gratis en centros veterinarios, parques o eventos pet-friendly.	150,00	x					x						x	
TOTAL PRESUPUESTO			10.195,00													

Fuente: Elaboración propia

Para estos gastos se debe considerar que todo el valor fluctúa en base a nuevos precios o crecimiento de la zona, considerando que a largo plazo se tiene planificado la distribución a nivel nacional, de tal manera el análisis de marketing cambiara dependiendo el sector al que se desea llegar.

Con estas estrategias de marketing se logrará plasmar la imagen en la mente del cliente para que pueda ser reconocido inmediatamente en cualquier lugar donde se exponga el producto, estos métodos de comunicación son efectivos y muy prácticos para manejar en la empresa.

CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN FINANCIERA

7. Inversión Inicial

Para constituir la empresa, los CUATRO socios proyectan reunir el capital necesario que permita iniciar las actividades operativas y ejecutar lo estipulado en el plan de acción. En consecuencia, se contemplan aportes de inversión conformados por recursos propios y financiamiento externo:

Tabla 10. *Inversión Inicial*

DESCRIPCIÓN	VALOR
Capital propio 10.000,00 por socio	\$ 40.000,00
Financiamiento – préstamo bancario	\$20.000,00
Total, capital disponible	\$60.000,00

Fuente: Elaboración propia

La inversión inicial será de \$60.000,00, monto destinado a cubrir gastos relacionados con la mano de obra, adecuación del centro de distribución, adquisición de un camión, compra de mobiliario y equipos de oficina, entre otros rubros necesarios para el funcionamiento operativo.

Nota: Los valores presentados se fundamentan en el escenario realista. Para mayor detalle, consultar el Anexo 11.

La evaluación financiera proyectada por ReforzaCAN contempla el total de la inversión inicial, el presupuesto de ventas, los costos estimados y los estados de resultados. De la misma manera, se han calculado indicadores clave como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, lo que permite evidenciar la viabilidad económica del proyecto.

En cuanto a los activos fijos, se considera indispensable adecuar el centro de distribución conforme a las necesidades de la actividad. El valor total de los activos fijos asciende a \$32.090,00, desglosado de la siguiente manera: adquisición de un camión por \$26.340,00; compra de elementos para la adecuación del centro logístico, como estanterías, pallets y

carretones por \$1.000,00; mobiliario de oficina por \$1.500,00; instalación de red interna y router por \$600,00; implementación de un sistema contable por \$1.200,00; desarrollo de página web y compra de dominio por \$700,00; equipos de seguridad por \$250,00; y letreros y material publicitario por \$500,00. Estos valores han sido determinados con base en los requerimientos operativos específicos del proyecto.

Tabla 11. *Activos fijos*

ACTIVOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
Camión	\$ 26.340,00
Adecuación de bodega (estanterías, estibas, carretones)	\$ 1.000,00
Mobiliario de oficina (computadora, escritorio, sillas, cámara, impresora)	\$ 1.500,00
Router y red interna	\$ 600,00
Sistema de facturación e inventario	\$ 1.200,00
Dominio web y sitio web	\$ 700,00
Equipos de seguridad (extintores, señalética)	\$ 250,00
Letrero, publicidad	\$ 500,00
TOTAL	\$ 32.090,00

Fuente: Elaboración propia

El capital de trabajo anual asciende a \$65.368,44, valor determinado a partir de un análisis detallado de los requerimientos operativos de la empresa. Este monto contempla los siguientes gastos fijos: arriendo del centro de distribución por \$2.400, consumo eléctrico por \$1.200, servicio de agua por \$360, internet y telefonía por \$960, mantenimiento del camión por \$780, seguro vehicular por \$2.400, combustible por \$1.800, sueldos para cinco trabajadores por \$34.200, aportes al IESS por \$11.160, servicios profesionales contables por \$1.800, pago de cuotas del préstamo por \$5.308,44 y publicidad en redes sociales por \$3.000.

Este capital de trabajo permite proyectar los egresos anuales que ReforzaCAN deberá asumir para operar de manera continua. Por tal motivo, dentro de la planificación financiera, los socios han considerado un fondo operativo que garantice la cobertura de estos gastos,

durante la etapa inicial, hasta alcanzar el punto de equilibrio y permita generar utilidades para recuperar la inversión realizada.

Tabla 12. *Costos fijos*

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	ANUAL
Bodega de alquiler	\$ 2.400,00
Electricidad	\$ 1.200,00
Agua	\$ 360,00
Internet / Teléfono	\$ 960,00
Mantenimientos	\$ 780,00
Seguro camión	\$ 2.400,00
Gasolina	\$ 1.800,00
Seguros IESS	\$ 11.160,00
Sueldos	\$ 34.200,00
Contabilidad externa	\$ 1.800,00
Pago de préstamo	\$ 5.308,44
Publicidad	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 65.368,44

Fuente: Elaboración propia

7.1. Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas establecido para este proyecto se fundamenta en la proyección generada a partir del modelo de monetización, el cual considera un porcentaje estimado de la población potencialmente dispuesta a adquirir el producto, que asciende a 31.925,51 personas. Para su desarrollo, se ha elaborado una proyección histórica que abarca desde el primer mes del año 1 hasta el último mes del año 5. A fin de facilitar la interpretación de los resultados, en este apartado se presenta un resumen anual basado en el escenario realista.

Nota: Para consultar el detalle completo del presupuesto de ventas y los tres escenarios proyectados (optimista, realista y pesimista), diríjase al Anexo 11.

En el presupuesto general de ReforzaCAN se contemplan dos precios de venta diferenciados: uno dirigido al canal B2B, con un valor de \$9,86 por unidad; y otro para el canal B2C, con un valor de \$10,50 por unidad. Para efectos del cálculo de ventas anuales, se utilizó

un precio ponderado promedio de 9,86 dólares, resultado de la combinación de ambos canales. Asimismo, se consideró un crecimiento anual proyectado en ventas del 15 %, lo cual permite establecer un análisis más preciso y confiable respecto a las proyecciones de ingresos a lo largo del período evaluado.

Tabla 13. *Pronóstico de ventas*

VENTAS ANUALES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	31.925,51	36.714,34	42.221,49	48.554,71	55.837,92
Precio de venta	\$ 9,86	\$ 9,86	\$ 9,86	\$ 9,86	\$ 9,86
Incremento anual (15%)	1,15	1,15	1,15	1,15	1,15
TOTAL	\$ 314.785,53	\$ 362.003,36	\$ 416.303,86	\$ 478.749,44	\$ 550.561,86

Fuente: Elaboración propia

7.2. Estados Financieros

La elaboración del estado financiero requiere la incorporación de todos los elementos clave que conforman la estructura económica del proyecto. Entre ellos se consideran: el desglose de ingresos, el detalle de egresos y el saldo neto después de impuestos, proyectados para los cinco primeros años de operación.

El estado financiero que se presenta a continuación se encuentra desarrollado bajo un escenario realista, alineado con las proyecciones establecidas en el modelo financiero.

Nota: Para revisar los estados financieros completos y su respectivo análisis, consulte el Anexo 11.

7.2.1. Estado de costos

Los estados de costos se elaboran tomando como referencia el primer año de operación, bajo el escenario realista. En este apartado se detalla el costo variable unitario para identificar cuál será el valor por botella.

A continuación, se presenta una tabla que resume los valores determinados.

Tabla 14. *Costo variable por unidad*

COSTO VARIABLE UNIDAD	
Costo de compra del spray	\$ 6,76
Empaque por unidad	\$ 0,25
Envío promedio por unidad	\$ 0,11
TOTAL	\$ 7,12

Fuente: Elaboración propia

Con este análisis de costos se puede identificar que cada unidad tendrá un costo variable unitario de \$7,12. Este valor puede variar en función del aumento o disminución de las ventas. Los costos fijos se presentan en la Tabla 12; con estos datos será posible determinar el estado de pérdidas y ganancias del proyecto.

7.2.2. Estado de P&G

El estado de pérdidas y ganancias fue elaborado con base en los primeros cinco años de operación. En este análisis se incluyen los siguientes elementos: ventas anuales, calculadas en función del precio promedio y de la proyección del volumen de clientes; costos variables por unidad (botella); costos fijos previamente detallados; depreciación de los activos adquiridos; y la carga impositiva correspondiente.

Tabla 15. Estado de P&G

ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 314.785,53	\$ 362.003,36	\$ 416.303,86	\$ 478.749,44	\$ 550.561,86
Costos variables	\$ 227.309,63	\$ 261.406,08	\$ 300.616,99	\$ 345.709,54	\$ 397.565,97
Costos fijos	\$ 65.368,44	\$ 75.173,71	\$ 86.449,76	\$ 99.417,23	\$ 114.329,81
Depreciación	\$ 5.268,00	\$ 5.268,00	\$ 5.268,00	\$ 5.268,00	\$ 5.268,00
EBIT	\$ 16.839,46	\$ 20.155,58	\$ 23.969,11	\$ 28.354,68	\$ 33.398,08
Impuestos (36.25%)	\$ 6.104,30	\$ 7.306,40	\$ 8.688,80	\$ 10.278,57	\$ 12.106,80
Utilidad neta	\$ 10.735,15	\$ 12.849,18	\$ 15.280,31	\$ 18.076,11	\$ 21.291,28

Fuente: Elaboración propia

El estado de resultados proyectado refleja un crecimiento sostenido tanto en ventas como en utilidades a lo largo del período de cinco años. Las ventas anuales presentan un incremento progresivo, partiendo de 314.785,53 dólares en el primer año y alcanzando 550.561,86 dólares

en el quinto año. Este aumento está alineado con la estrategia de crecimiento basada en la penetración del mercado, así como en el incremento del volumen de clientes.

Los costos variables se calculan en función del volumen de producción y ventas, representando un componente significativo del gasto operativo. Estos ascienden desde 227.309,63 dólares en el año uno hasta 397.565,97 dólares en el año cinco. Los costos fijos, por su parte, también aumentan paulatinamente en función de la expansión operativa y el fortalecimiento estructural de la empresa.

Se ha considerado una depreciación constante de \$5.268,00 dólares anuales, correspondiente a los activos adquiridos, en este caso el camión.

El resultado operativo evidencia una tendencia positiva, iniciando en \$16.839,46 el primer año y alcanzando \$33.398,08 en el año cinco. Una vez aplicado el impuesto del 36,25 %, la utilidad neta evoluciona de forma ascendente, comenzando en \$10.735,15 y llegando a \$21.291,28 al finalizar el período proyectado.

Este desempeño reafirma la viabilidad financiera del proyecto demostrando su capacidad para generar rentabilidad sostenida a mediano plazo.

7.2.3. Estado Flujo de Caja

El flujo de caja proyectado para ReforzaCAN refleja la dinámica real de ingresos y egresos de efectivo durante los cinco primeros años de operación. Este análisis incluye los ingresos provenientes de las ventas, así como los desembolsos relacionados con sueldos, servicios básicos, mantenimiento y operación del camión, inversiones en activos fijos y movimientos asociados a préstamos o aportes de capital.

A diferencia de otros estados financieros, el flujo de caja no contempla partidas contables como la depreciación, ya que su enfoque se centra exclusivamente en las transacciones en efectivo. Este aspecto resulta fundamental para la toma de decisiones financieras, al permitir

anticipar posibles faltantes de liquidez y evaluar la capacidad operativa del negocio en el corto o mediano plazo.

Tabla 16. *Flujo de caja*

FLUJO DE EFECTIVO DE CAJA						
DETALLE	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de efectivo de operación		\$ 16.003,15	\$ 18.117,18	\$ 20.548,31	\$ 23.344,11	\$ 26.559,28
Cambio en capital de trabajo neto	\$ -16.342,11					\$ 16.342,11
Gasto de capital	\$ -26.340,00					\$ 2.731,76
TOTAL, FLUJO DE EFECTIVO	\$ -42.682,11	\$ 16.003,15	\$ 18.117,18	\$ 20.548,31	\$ 23.344,11	\$ 45.633,15

Fuente: Elaboración propia

Al iniciar el proyecto, se registra una salida neta de efectivo de 42.682,11 dólares, resultado del gasto de capital por la adquisición del camión por un valor de 26.340,00 dólares y del cambio en el capital de trabajo por 16.342,11 dólares, necesario para sostener las operaciones en los primeros meses.

A partir del Año 1, el flujo de efectivo operativo muestra una tendencia positiva y creciente, mientras que en el Año 5 se refleja un ajuste positivo por recuperación parcial del capital de trabajo, equivalente a 16.342,11 dólares, y una entrada de efectivo adicional de 2.731,76 dólares correspondiente al valor residual de los activos.

El flujo de caja acumulado evidencia un crecimiento sostenible, generando una liquidez total positiva de 45.633,15 dólares al finalizar el quinto año, lo que confirma la solidez financiera y la capacidad de recuperación de la inversión inicial.

7.4. Análisis de sensibilidad

El Valor Actual Neto calculado considera un costo de oportunidad del 17,99 por ciento, tomando como base los flujos netos generados por el proyecto durante cinco años. Los ingresos y egresos estimados permitieron obtener un saldo neto anual creciente, lo que resultó en un

valor actual neto positivo de 72.576,65 dólares, reflejando la viabilidad económica del proyecto para generar valor en el tiempo.

Para evaluar la fuerza financiera del proyecto frente a posibles variaciones en las condiciones del entorno, se realizó un análisis de sensibilidad, aplicando un escenario con una disminución del 0,50 por ciento en los ingresos y un incremento del 0,50 por ciento en los egresos. Bajo estas condiciones más desfavorables, el nuevo flujo de caja ajustado mantiene una tendencia positiva, generando un valor actual neto de 72.939,53 dólares, incluso ligeramente superior al escenario base debido a la sensibilidad marginal de los datos y al efecto combinado de los cambios.

Este resultado indica que el proyecto ReforzaCAN presenta una alta resistencia ante variaciones moderadas en ingresos y costos, lo cual fortalece la confianza en su rentabilidad futura y en su solidez como inversión.

Tabla 17. *Análisis de sensibilidad*

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD					
Variación de ingresos	-0,50%				
Variación egresos	0,50%				
% de oportunidad	17,99%				
Ingresos	\$ 316.359,46	\$363.813,37	\$418.385,38	\$481.143,19	\$553.314,67
Egresos	\$ 299.435,80	\$343.557,02	\$394.296,42	\$452.646,74	\$519.749,59
SALDO	\$ 16.923,65	\$ 20.256,35	\$ 24.088,96	\$ 28.496,45	\$ 33.565,07
VAN	\$72.939,53				

Fuente: Elaboración propia

La tabla de análisis de sensibilidad permite evaluar el comportamiento del valor actual neto ante diferentes combinaciones de variaciones en ingresos y egresos. Esta herramienta es clave para anticipar el impacto financiero de escenarios adversos o favorables, fortaleciendo la toma de decisiones estratégicas. Se analizaron variaciones porcentuales desde cero por ciento hasta más o menos nueve por ciento tanto en ingresos como en egresos, generando una matriz que evidencia el efecto combinado de ambos factores sobre el VAN.

Tabla 18. Análisis de sensibilidad

TABLA DE ANÁLISIS		INGRESOS									
		\$60.259,19	0%	-0,5%	-1,00%	-1,5%	-2,00%	-2,5%	-3,00%	-3,5%	-4,00%
EGRESOS	0%	72576,64539	66236,47497	59896,30455	53556,13413	47215,964	40875,793	34535,623	28195,452	21855,282	
	0,5%	66599,3582	60259,18778	53919,01736	47578,84694	41238,677	34898,506	28558,336	22218,165	15877,995	
	1,00%	60622,07101	54281,90059	47941,73017	41601,55975	35261,389	28921,219	22581,049	16240,878	9900,7077	
	1,5%	54644,78381	48304,6134	41964,44298	35624,27256	29284,102	22943,932	16603,761	10263,591	3923,4205	
	2,00%	48667,49662	42327,32621	35987,15579	29646,98537	23306,815	16966,645	10626,474	4286,3037	-2053,8667	
	2,5%	42690,20943	36350,03902	30009,8686	23669,69818	17329,528	10989,357	4649,1869	-1690,9835	-8031,1539	
	3,00%	36712,92224	30372,75183	24032,58141	17692,41099	11352,241	5012,0702	-1328,1003	-7668,2707	-14008,441	
	3,5%	30735,63505	24395,46464	18055,29422	11715,1238	5374,9534	-965,21703	-7305,3875	-13645,558	-19985,728	
	4,00%	24758,34786	18418,17744	12078,00703	5737,83661	-602,33381	-6942,5042	-13282,675	-19622,845	-25963,015	
	4,5%	18781,06067	12440,89025	6100,719837	-239,4505806	-6579,621	-12919,791	-19259,962	-25600,132	-31940,303	
	5,00%	12803,77348	6463,603064	123,4326464	-6216,73771	-12556,908	-18897,079	-25237,249	-31577,419	-37917,59	
	5,5%	6826,486291	486,3158733	-5853,854544	-12194,02496	-18534,195	-24874,366	-31214,536	-37554,707	-43894,877	
	6,00%	849,1991002	-5490,971317	-11831,14173	-18171,31215	-24511,483	-30851,653	-37191,823	-43531,994	-49872,164	
	6,5%	-5128,08809	-11468,25851	-17808,42893	-24148,59934	-30488,77	-36828,94	-43169,111	-49509,281	-55849,451	
	7,00%	-11105,37528	-17445,5457	-23785,71612	-30125,88653	-36466,057	-42806,227	-49146,398	-55486,568	-61826,739	
	7,5%	-17082,66247	-23422,83289	-29763,00331	-36103,17372	-42443,344	-48783,515	-55123,685	-61463,855	-67804,026	
	8,00%	-23059,94966	-29400,12008	-35740,2905	-42080,46091	-48420,631	-54760,802	-61100,972	-67441,143	-73781,313	
8,5%	-29037,23685	-35377,40727	-41717,57769	-48057,7481	-54397,919	-60738,089	-67078,259	-73418,43	-79758,6		
9,00%	-35014,52404	-41354,69446	-47694,86488	-54035,0353	-60375,206	-66715,376	-73055,547	-79395,717	-85735,887		

Fuente: Elaboración propia

El VAN base bajo condiciones normales es de \$60.259.19 dólares. Ante un escenario conservador, con una reducción del cuatro por ciento en ingresos y un incremento del nueve por ciento en egresos, el valor actual neto se torna negativo, lo que indicaría un riesgo elevado y pérdida de rentabilidad.

Por otro lado, en un escenario optimista con aumento en ingresos y control de egresos, el VAN puede superar los \$120.000 dólares, confirmando el alto potencial del proyecto. Se observa una zona crítica (en color rosado en la matriz), en la que las combinaciones de bajas ventas y altos costos hacen que el proyecto deje de ser viable.

Este análisis demuestra que, aunque ReforzaCAN es financieramente sólido en el escenario base, su rentabilidad puede verse comprometida si los ingresos disminuyen considerablemente y los egresos aumentan simultáneamente. Por tanto, es fundamental implementar estrategias de control de costos fortaleciendo las ventas para mantener la viabilidad del proyecto ante fluctuaciones del mercado.

7.5 Escenarios

Para determinar los escenarios planteados, se va a considerar en primera instancia el escenario base, utilizando los datos recopilados durante toda la investigación. De esta manera, se plantea recrear el pronóstico con base en datos reales. Así, se determina la TIR, el VPN y otros indicadores necesarios para el análisis.

7.5.1. Escenario realista

En el escenario realista, las ventas unitarias muestran un crecimiento sostenido, partiendo de 31.925 unidades en el año 1 hasta alcanzar 55.838 unidades en el año 5. Este crecimiento refleja una buena aceptación del producto y una estrategia comercial efectiva. El precio unitario se mantiene constante en \$9,86, lo que permite una proyección estable de los ingresos anuales, los cuales evolucionan desde \$314.785,53 en el primer año hasta \$550.561,86 en el quinto.

Tabla 19. Escenario realista

Ventas unitarias	\$ 31.925,51	\$ 36.714,34	\$ 42.221,49	\$ 48.554,71	\$ 55.837,92	
Precio unitario	\$ 9,86					
Costos variables unitarios	\$ 7,12					
Costos fijos al año	\$ 65.368,44	\$ 75.173,71	\$ 86.449,76	\$ 99.417,23	\$ 114.329,81	
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 314.785,53	\$ 362.003,36	\$ 416.303,86	\$ 478.749,44	\$ 550.561,86
Costos variable		\$ 227.309,63	\$ 261.406,08	\$ 300.616,99	\$ 345.709,54	\$ 397.565,97
Costos fijos		\$ 65.368,44	\$ 75.173,71	\$ 86.449,76	\$ 99.417,23	\$ 114.329,81
Depreciación		\$ 5.268,00	\$ 5.268,00	\$ 5.268,00	\$ 5.268,00	\$ 5.268,00
UAI		\$ 16.839,46	\$ 20.155,58	\$ 23.969,11	\$ 28.354,68	\$ 33.398,08
Impuestos		\$ 6.104,30	\$ 7.306,40	\$ 8.688,80	\$ 10.278,57	\$ 12.106,80
Utilidad Neta		\$ 10.735,15	\$ 12.849,18	\$ 15.280,31	\$ 18.076,11	\$ 21.291,28
Flujo Efectivo Operativo		\$ 16.003,15	\$ 18.117,18	\$ 20.548,31	\$ 23.344,11	\$ 26.559,28
Inversión	\$ 42.682,11					
Flujo de Efectivo Total	\$ -42.682,11	\$ 16.003,15	\$ 18.117,18	\$ 20.548,31	\$ 23.344,11	\$ 26.559,28
Tasa requerida	18%					
TIR	35%					
VPN	\$ 20.063,17					

Fuente: Elaboración propia

La Tasa Interna de Retorno es del 35 % el cual supera ampliamente la tasa de descuento del 18 %, lo cual indica una alta rentabilidad del proyecto.

El Valor Presente Neto muestra un valor de \$20.063,17, lo que confirma que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que también genera valor adicional para los inversionistas.

Bajo el escenario realista, el proyecto ReforzaCAN es financieramente viable y rentable. La combinación de crecimiento sostenido en ventas, control de costos y generación positiva de flujos de efectivo contribuye a una sólida posición financiera. El alto TIR y el VAN positivo refuerzan la conveniencia de ejecutar el proyecto desde una perspectiva financiera.

7.5.2. Escenario pesimista

A continuación, se presenta el escenario pesimista, el cual se basa en los valores del escenario base. El escenario pesimista considera una reducción del 2 % en el volumen de ventas y un aumento del precio unitario a \$9,66, lo que representa un panorama más conservador frente a factores externos como menor aceptación del producto, competencia intensa o contracción del mercado. Este análisis es clave para evaluar la viabilidad del proyecto en condiciones adversas.

Tabla 20. Escenario pesimista

Ventas unitarias	\$ 31.925,51	638,5102	\$ 31.287,00			
Precio unitario	\$ 9,86	0,20	\$ 9,66			
Costos variables unitarios	\$ 7,12					
Costos fijos al año	\$ 65.368,44	\$ 75.173,71	\$ 86.449,76	\$ 99.417,23	\$ 114.329,81	
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 302.320,02	\$ 350.691,23	\$ 406.801,82	\$ 471.890,11	\$ 547.392,53
Costos variable		\$ 222.763,44	\$ 258.405,59	\$ 299.750,48	\$ 347.710,56	\$ 403.344,25
Costos fijos		\$ 65.368,44	\$ 75.173,71	\$ 86.449,76	\$ 99.417,23	\$ 114.329,81
Depreciación		\$ 5.268,00	\$ 5.268,00	\$ 5.268,00	\$ 5.268,00	\$ 5.268,00
UAll		\$ 8.920,14	\$ 11.843,93	\$ 15.333,58	\$ 19.494,33	\$ 24.450,47
Impuestos		\$ 3.233,55	\$ 4.293,42	\$ 5.558,42	\$ 7.066,69	\$ 8.863,30
Utilidad Neta		\$ 5.686,59	\$ 7.550,51	\$ 9.775,15	\$ 12.427,63	\$ 15.587,17
Flujo Efectivo Operativo		\$ 10.954,59	\$ 12.818,51	\$ 15.043,15	\$ 17.695,63	\$ 20.855,17
Inversión	\$ 42.682,11					
Flujo de Efectivo Total	\$ -42.682,11	\$ 10.954,59	\$ 12.818,51	\$ 15.043,15	\$ 17.695,63	\$ 20.855,17
Tasa requerida	18%					
TIR	20,9%					
VPN	\$ 3.218,06					

Fuente: Elaboración propia

La Tasa Interna de Retorno es de 20,9 %, aún por encima del costo de oportunidad 18 %, lo que indica que el proyecto sigue siendo viable, aunque con márgenes ajustados.

El Valor Presente Neto determina una cantidad de \$3.218,06, lo que demuestra que el proyecto aún genera valor, pero con menor rentabilidad en comparación al escenario realista, cuyo Valor Presente Neto fue de \$20.063,17.

Bajo este escenario más desfavorable, ReforzaCAN sigue siendo rentable, aunque con márgenes estrechos. El proyecto logra mantener flujos de efectivo positivos, recupera la inversión inicial y genera un retorno aceptable.

Sin embargo, este escenario resalta la importancia de una gestión eficiente de costos, especialmente de los costos fijos, y la necesidad de mantener estrategias de fidelización como de posicionamiento en la marca, para evitar que una caída en la demanda o en precios afecte seriamente la viabilidad del negocio.

7.5.3. Escenario optimista

Para finalizar, el escenario optimista se plantea un contexto favorable en el que se proyecta una mejora del 2 % en el volumen de ventas y un incremento en el precio unitario a 10,06 dólares, superior al escenario base. Este panorama refleja una alta aceptación del producto en el mercado, una estrategia comercial exitosa y condiciones de entorno positivas.

Tabla 21. Escenario optimista

Ventas unitarias	\$ 31.925,51	638,5102	\$ 32.564,02			
Precio unitario	\$ 9,86	0,1972	\$ 10,06			
Costos variables unitarios	\$ 7,12					
Costos fijos al año	\$ 65.368,44	\$ 75.173,71	\$ 86.449,76	\$ 99.417,23	\$ 114.329,81	
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 327.502,86	\$ 393.003,44	\$ 471.604,12	\$ 565.924,95	\$ 679.109,94
Costos variable		\$ 231.855,82	\$ 278.226,99	\$ 333.872,39	\$ 400.646,86	\$ 480.776,24
Costos fijos		\$ 65.368,44	\$ 75.173,71	\$ 86.449,76	\$ 99.417,23	\$ 114.329,81
Depreciación		\$ 5.268,00	\$ 5.268,00	\$ 5.268,00	\$ 5.268,00	\$ 5.268,00
UAII		\$ 25.010,60	\$ 34.334,74	\$ 46.013,98	\$ 60.592,86	\$ 78.735,89
Impuestos		\$ 9.066,34	\$ 12.446,34	\$ 16.680,07	\$ 21.964,91	\$ 28.541,76
Utilidad Neta		\$ 15.944,26	\$ 21.888,40	\$ 29.333,91	\$ 38.627,95	\$ 50.194,13
Flujo Efectivo Operativo		\$ 21.212,26	\$ 27.156,40	\$ 34.601,91	\$ 43.895,95	\$ 55.462,13
Inversión	\$ 42.682,11					
Flujo de Efectivo Total	\$ -42.682,11	\$ 21.212,26	\$ 27.156,40	\$ 34.601,91	\$ 43.895,95	\$ 55.462,13
Tasa requerida		18%				
TIR		62,4%				
VPN		\$ 62.769,66				

Fuente: Elaboración propia

La Tasa Interna de Retorno es de 62,4 %, muy por encima del costo de oportunidad del 18 %, lo que indica una rentabilidad excepcional.

Mientras que el Valor Presente Neto es de \$62.769,66, evidenciando una creación sustancial de valor para los inversionistas y alta eficiencia en la asignación del capital.

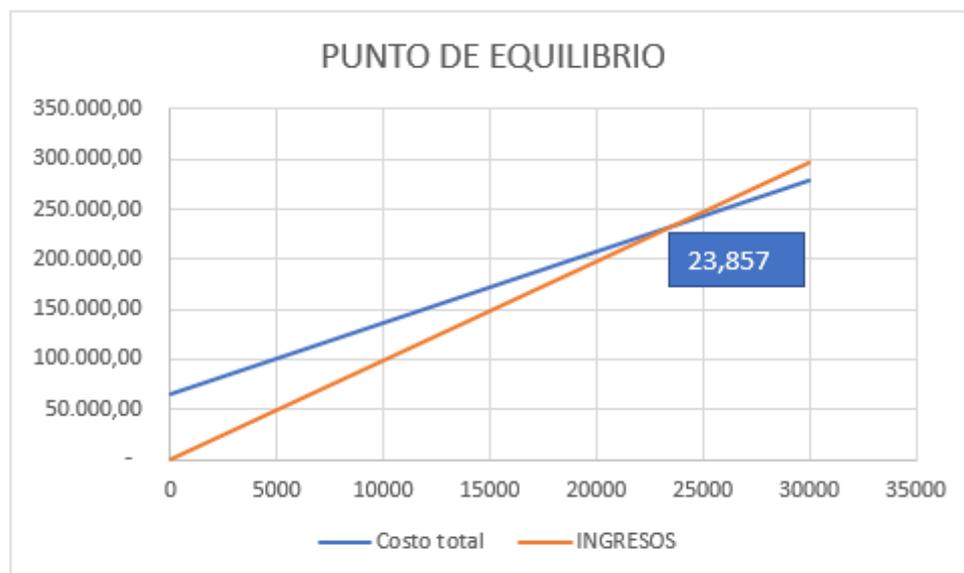
El análisis del mejor escenario confirma que ReforzaCAN tiene un alto potencial de crecimiento y rentabilidad si las condiciones del mercado se alinean de forma favorable.

La solidez de los indicadores financieros, así como el elevado flujo de caja operativo proyectado, validan la conveniencia del proyecto bajo este contexto, reforzando la seguridad de los inversionistas a largo plazo.

7.6. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir todos los costos del negocio, es decir, el momento en el que los ingresos totales igualan a los costos totales, sin generar pérdidas ni utilidades. Nota: Para visualizar el punto de equilibrio, diríjase al Anexo 11.

Tabla 22. *Punto de equilibrio*



Fuente: Elaboración propia

El análisis del punto de equilibrio evidencia que ReforzaCAN debe alcanzar al menos 23.857 unidades vendidas al mes para operar sin pérdidas. Este valor debe tomarse como referencia estratégica mínima para los objetivos comerciales, campañas de ventas y análisis de rentabilidad.

Adicionalmente, permite tomar decisiones informadas sobre precios, reducción de costos, estrategias de volumen y análisis de riesgos frente a variaciones del mercado.

Nota: Para revisar toda la información detallada del plan financiero, diríjase al Anexo 11.

7.7. Indicadores Financieros

Para esta sección, se presentan los resultados obtenidos de tres indicadores clave: VAN, TIR. Estas herramientas permiten evaluar la viabilidad financiera y la rentabilidad del proyecto ReforzaCAN. A continuación, se presenta el VAN determinado en la proyección financiera de cinco años, correspondiente al escenario realista.

Tabla 23. *Indicadores*

Flujo de Efectivo Total	\$ -42.682,11	\$ 16.003,15	\$ 18.117,18	\$ 20.548,31	\$ 23.344,11	\$ 26.559,28
Tasa requerida	18%					
TIR	35%					
VPN	\$ 20.063,17					

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, el análisis financiero del escenario realista demuestra que el proyecto ReforzaCAN es financieramente viable y atractivo para los inversionistas. El Valor Actual Neto positivo de \$20.063,17 indica que el negocio no solo recupera su inversión inicial, sino que genera excedentes que agregan valor a los socios. La Tasa Interna de Retorno del 35 % supera ampliamente el Costo Promedio Ponderado de Capital estimado en 18 %, lo que evidencia una rentabilidad sólida con el tiempo. Estos indicadores reflejan un balance adecuado entre riesgo y retorno, posicionando a ReforzaCAN como un emprendimiento con potencial de crecimiento, generación de utilidades atractivas en el mercado ecuatoriano.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La elaboración del spray natural ReforzaCAN responde a una necesidad real del mercado ecuatoriano, ofreciendo una solución efectiva, segura y amigable con el medio ambiente, que aporta positivamente al entrenamiento del cachorro. La alta aceptación del producto en la fase de prototipo, 78,6 %, demuestra que la demanda es positiva, existiendo un nicho de mercado enfocado en adquirir alternativas sostenibles que contribuyan al cuidado animal.

El enfoque de la investigación abarca desde el estudio del mercado hasta el análisis técnico: legal, financiero, internacional, comercial y de mercadeo. De esta manera, se confirma la viabilidad operativa del proyecto. La estrategia de distribución B2B y B2C, junto con un margen de utilidad del 55,3 %, evidencia que el modelo de negocio es rentable y con potencial de crecimiento constante, tanto a nivel nacional como internacional.

Los componentes naturales y el compromiso con el bienestar animal posicionan a la marca como una propuesta de valor diferenciada en el mercado. Su fórmula, libre de químicos tóxicos perjudiciales para la salud, junto con el uso de envases biodegradables, reduce el impacto ambiental y promueve la tenencia responsable de perros.

Recomendaciones

- Fortalecer estrategias en la educación del cliente en base a una buena comunicación, enfocándose en los beneficios que promueve el uso de un producto ecológico. Este apartado es clave para el desarrollo de campañas informativas que resalten la diferencia que ofrece ReforzaCAN frente a productos químicos convencionales, lo cual permitirá generar confianza con el cliente.
- Buscar certificaciones oficiales tanto nacionales como internacionales que califiquen la seguridad, calidad y eficiencia del producto. Esto reforzará el acercamiento a nuevos mercados con mayor facilidad, respondiendo a los requerimientos tanto de los vendedores como del tutor responsable, que exige productos de calidad.
- Establecer alianzas estratégicas con centros veterinarios, tiendas pet friendly, supermercados y plataformas online, lo cual permita ampliar el alcance de la marca, generando una amplia red de distribuidores que promuevan activamente el uso de productos naturales. De la misma manera, es recomendable continuar con el desarrollo de nuevas presentaciones o líneas complementarias que expandan el catálogo de la empresa, creando mayor acercamiento.

REFERENCIAS

- Aguilar D. (2023), *El futuro del Pet Care: Explorando las Tendencias Emergentes*, Ibero News, Obtenido de: <https://iberonewsla.com/el-futuro-del-pet-care-explorando-las-tendencias-emergentes/amp/>
- Bayas, K., & Samson, E. (2022). *Enfoque del abandono animal, un problema en aumento por la pandemia*. [Archivo PDF]. Cocoa USFQ, 1, N°86. ISSN 1390-7799. Obtenido de: <https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2023-02/enfoque-86-marzo-2022.pdf>
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2016). *Marketing internacional* (15.^a ed.). McGraw-Hill. Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/721938954/Marketing-Internacional-Philip-R-Cateora-Mary-C-Gilly-Etc>
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2021). *International business* (3rd ed.). Pearson. Obtenido de: <https://abdn.elsevierpure.com/en/publications/international-business-the-new-realities-3rd-ed>
- Chávez, M., & Rodríguez, Y. (2019). *Plan de negocio de productos para mascotas elaborados en materiales reutilizables en la ciudad de Bogotá d.c.* [Tesis de grado]. Universidad Piloto De Colombia. Obtenido de: <https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6051/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Clínica Olivar. (2023, 7 marzo). *Toma conciencia sobre el abandono animal: datos y causas*. Clínica Olivar. Recuperado 29 de marzo de 2025. Obtenido de: <https://www.clinicaolivar.es/gato/toma-conciencia-sobre-el-abandono-animal-datos-y-causas/>

- Cobo, G. (2022, 10 septiembre). *Ecuatorianos gastan más en productos y servicios para mascotas*. Obtenido de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/gasto-productos-ventas-mascotas/>.
- Enríquez, G. (2021). *ORDENANZA METROPOLITANA No. 019 - 2020*. En Ordenanza del Distrito Metropolitano de Quito. Distrito Metropolitano de Quito. [Archivo PDF]. Recuperado 4 de abril de 2025. Obtenido de: https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Proyectos%20ordenanzas/9/ORD-019-2020-MET-FAUNA-URBANA.pdf
- Euromonitor International. (2023). *Pet care in Latin America: Market trends and growth Potential*. Euromonitor. Obtenido de: <https://www.euromonitor.com>
- Grand View Research. (2024). *Pet care market size, share & trends analysis report*. [Archivo PDF]. Obtenido de: <https://www.grandviewresearch.com>
- INEC (2022). *Censos de mascotas Ecuador*. Censos Ecuador. [Archivo PDF]. INEC. Recuperado 3 de marzo de 2025. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431. [Archivo PDF]. Obtenido de: <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>
- Laboratorio Pervor. (2022, 2 febrero). *Descubrir los riesgos químicos de los productos de limpieza*. Laboratorio de Toxicología y Dominio del Riesgo Químico. Recuperado 4 de abril de 2025, de <https://www.prevor.com/es/los-riesgos-quimicos-de-los-productos-de-limpieza/>
- Machado, O. (2014). *Estudio de factibilidad para la producción de alimento orgánico –natural para mascotas caninas y su comercialización en mercado guayaquileño* [Tesis de grado].

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Obtenido de:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/591/1/T-ULVR-0355.pdf>

Maigua, A. (2021). *Elaboración de un shampoo a base de vinagre blanco (ácido acético) al 10% y 20% para el control de pulgas (ctenocephalides canis) en caninos (canis lupus familiaris) en la clínica veterinaria 'agrogama' en el cantón Salcedo*. Anabel Vanessa Maigua Caiza [Tesis de Grado]. Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de:
https://catalogo.utc.edu.ec/cgi-bin/koha/opacdetail.pl?biblionumber=20553&shelfbrowse_itemnumber=22976

Nasimba, R. (2022). *Caracterización de Animales de compañía en el Distrito Metropolitano de Quito*. En Consejo de Protección de Derechos del Distrito Metropolitano de Quito (GC/CT/SE/CPD). Código Orgánico del Ambiente – COA. [Archivo PDF]. Recuperado 1 de abril de 2025, de <https://proteccionderechosquito.gob.ec/wp-content/uploads/2024/08/Caracterizacion-Animales.pdf>

ProColombia. (2023). *Oportunidades para productos naturales en el mercado colombiano*. Pro Colombia, Colombia, Obtenido de: <https://www.procolombia.co>

Root, F. R. (2022). *Entry Strategies for International Markets*. Jossey-Bass. University of arizona. Arizona, [Archivo PDF]. Obtenido de:
https://www.researchgate.net/publication/274909151_Entry_Strategies_for_International_Markets

Romero, G., & Molina, D. (2023). *Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Productos Orgánicos de Limpieza para Mascotas* [Tesis de Grado]. Universidad Espíritu Santo. Obtenido de: <https://repositorio.uees.edu.ec/items/19a936d8-ecc4-4f9e-b9bb-5eac810381b6>

Statista. (2023). *Share of households with pets in Latin America*. Statista, EEUU, [Archivo PDF]. Obtenido de: <https://www.statista.com>

- Vega, C. (2022). *Naturalmente un perro* (1.a ed.). Edipro S.C.P. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Naturalmente_un_perro/A3qnEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=las+personas+no+tiene+tiempo+para+educar+al+perro&pg=PT147&printsec=frontcover
- Vermillion, S. (2024, 16 abril). *Cómo hacer repelente casero para perros*. How Stuff Works. Recuperado 7 de abril de 2025, de <https://home.howstuffworks.com/how-to-make-homemade-dog-repellent.htm>
- Zurro, A., Cano, J., & Gène, J. (2014). *Atención primaria problemas de salud en la consultade medicina de familia*. [Tesis de Postgrado]. Universidad de las Americas. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=683671>

ANEXO

Anexo 1. Ordenanza Guayaquil

Figura 48. Anexo 2. Ordenanza Guayaquil



REPÚBLICA DEL ECUADOR
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE GUAYAQUIL
(M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL)

GACETA OFICIAL

Administración

SRA. DRA. CYNTHIA VITERI JIMÉNEZ
ALCALDESA DE GUAYAQUIL

Periodo 2019-2023

Guayaquil, Jueves 16 de Febrero de 2023 No. 58

Guayaquil: Pichincha 605 y Clemente Ballén.

INDICE

CONCEJO MUNICIPAL

Páginas

ORDENANZA QUE REGULA LA
PROTECCIÓN, TENENCIA Y CONTROL
DE LA FAUNA URBANA EN EL CANTÓN
GUAYAQUIL2

NOVENA REFORMA A LA ORDENANZA
QUE REGULA LA EMISIÓN DE LA
TASA DE HABILITACIÓN Y CONTROL
DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN
ESTABLECIMIENTOS.....62

Link: <https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/Gacetas/Periodo%202019-2023/Gaceta-58.pdf>

Anexo 3. Ordenanza Quito

Figura 49. Anexo 4. Ordenanza Quito



ORDENANZA METROPOLITANA No. 019 - 2020

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Existen vacíos normativos que han dado como resultado el inadecuado manejo de la fauna urbana, vulnerando el bienestar animal genera un grave riesgo para la salud pública en el Distrito Metropolitano de Quito, estos vacíos han impedido la implementación de la política pública necesaria para atender esta emergente realidad, que promueva de forma efectiva la tenencia responsable y que garanticen una convivencia armónica entre las personas y la fauna urbana en el Distrito Metropolitano de Quito.

Imposibilitando al Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, contar con un registro certero de la cantidad de animales de compañía que se encuentran en estado de abandono, maltratados, enfermos e incluso siendo faenados para consumo humano, tampoco existe un dato concreto de quién, quienes o que interviene en el manejo de la fauna urbana, así como tampoco existe un diagnóstico sustentado del estado real de este manejo, ni la normativa aplicable para el efectivo manejo institucional y la eficiente regulación del bienestar animal en la tenencia, crianza, comercialización, reproducción, transporte y eutanasia animal, bajo un enfoque sistémico, que no sólo aborda a los animales de compañía, debiendo desarrollar y sostener de forma permanente la política pública involucrando a todos los actores tales como: colegios profesionales, prestadores de servicios y a la ciudadanía en general, entre otros.

Con el avance del tiempo y el desarrollo de las ciudades, se van generando nuevas necesidades a considerar para mantener una convivencia armónica entre todos los seres vivos que habitan en los distintos ecosistemas que van acaparando las grandes urbes. Es ahí donde surgen las iniciativas y propuestas legislativas para precautelar los derechos de todos, ya sea para las

Link: https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Proyectos%20ordenanzas/9/ORD-019-2020-MET-FAUNA-URBANA.pdf

Anexo 5. Ordenanza Cuenca

Figura 50. Anexo 6. Ordenanza Cuenca



ORDENANZA PARA EL CONTROL Y MANEJO DE LA FAUNA URBANA Y LA PROTECCIÓN DE ANIMALES DOMÉSTICOS DE COMPAÑÍA DEL CANTÓN CUENCA

EL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN CUENCA

CONSIDERANDO:

Que, los artículos 264 de la Constitución de la República; 7, 57 literal a) y 322 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, señala que para el pleno ejercicio de sus competencias se reconoce a los Gobiernos Autónomos Descentralizados cantonales, la capacidad para dictar normas de carácter general a través de ordenanzas.

Que, el artículo 71 de la Constitución de la República, reconoce a la naturaleza como sujeto de derechos, por el cual la naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Que, el mismo artículo 71 de la Constitución de la República del Ecuador, señala que el Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los

Link:<https://www.cuenca.gob.ec/system/files/ORDENANZA%20PROTECCI%C3%93N%20ANIMALES%20DOM%C3%89STICOS%20DE%20COMPA%C3%91%C3%8DA.pdf>

Anexo 7. Encuesta de validación del producto

Encuesta de validación, viabilidad y rentabilidad

Estamos desarrollando un spray natural, diseñado para entrenar a tu cachorro y evitar que orine en lugares inadecuados dentro del hogar. Su fórmula, elaborada con ingredientes naturales, ofrece una alternativa segura para tu mascota, tu familia y el medio ambiente, corrigiendo hábitos higiénicos de manera efectiva, amable y sin químicos agresivos.

Además, neutraliza olores desagradables y contribuye a una convivencia más armónica entre los tutores y sus mascotas. Tu opinión es fundamental para validar su funcionalidad, conocer tus preferencias como consumidor y llevar esta propuesta innovadora al mercado.

- 1. ¿Le gustaría usar un spray natural que ayude al entrenamiento del cachorro?**
 - Sí, me gustaría mucho
 - Tal vez, si funciona bien
 - No
- 2. ¿Qué tan fácil considera que sería integrar el uso de un spray natural para entrenar al cachorro de su rutina diaria y adiestramiento?**
 - Muy Fácil
 - Fácil
 - Difícil
 - Muy difícil
- 3. ¿Qué es más importante para usted al elegir un producto para su mascota?**
 - Que sea natural y seguro
 - Que sea efectivo con resultados rápidos
 - Que tenga buen olor para el hogar
 - Que sea recomendado por veterinarios y bioquímicos
 - Que proteja el medio ambiente
- 4. ¿Qué factores le motivarían a recomendar este producto a otras personas?**
 - Eficacia en el entrenamiento
 - Ingredientes naturales
 - Impacto ecológico positivo
 - Relación, calidad, precio
- 5. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar \$10,50 más IVA por un spray natural de 250 ml?**
 - Sí
 - No
- 6. ¿Cuántas veces estaría dispuesto adquirir el producto?**
 - 2 veces al mes
 - 1 vez al mes
 - Cada 2 a 3 meses
- 7. Si ve que su cachorro mejora su comportamiento en 1 a 3 semanas, ¿Volvería a comprar el spray para reforzar su entrenamiento o para otro cachorro?**
 - Sí lo compraría, para seguir reforzando su entrenamiento
 - Sí lo compraría, para usarlo también con futuros cachorros
 - No, solo lo compraría una vez
- 8. ¿Estaría interesado en recibir una asesoría técnica rápida sobre adiestramiento de cachorros junto con la compra del spray?**
 - Si, definitivamente
 - Tal vez

○ No, no es necesario

9. ¿Qué tan interesado(a) estaría en adquirir el producto?

○ Muy interesado, me gusta la presentación, beneficios y facilidad de uso

○ Medianamente interesado, la presentación no me parece muy atractiva, podría mejorar

○ Nada interesado, La presentación no es nada atractiva

10. ¿Cuál sería una recomendación o mejora para el producto?

Anexo 8. Resultados de la encuesta de validación

Figura 51. Anexo 9. Resultados de la encuesta de validación

Marca temporal	1. ¿Le gustaría usar un spray natural que ayu...	3. ¿Qué es más importante para usted al elec...	4. ¿Qué factores le motivarían a recomendar...	5. ¿Es...
27/04/2025 18:18:55	Sí, me gustaría mucho	Que sea natural y seguro	Sí, sin dudarlo	Entre
27/04/2025 18:20:51	Sí, me gustaría mucho	Que sea natural y seguro	Tal vez	Entre
27/04/2025 18:22:58	Sí, me gustaría mucho	Que sea efectivo con resultados rápidos	Sí, sin dudarlo	Menc
27/04/2025 18:23:00	Sí, me gustaría mucho	Que sea recomendado por veterinarios y bioquímicos	Tal vez	Entre
27/04/2025 18:23:42	Tal vez, si funciona bien	Que tenga buen olor para el hogar	Sí, sin dudarlo	Entre
27/04/2025 18:29:00	Sí, me gustaría mucho	Que sea natural y seguro	Sí, sin dudarlo	Menc
27/04/2025 18:30:00	Tal vez, si funciona bien	Que sea natural y seguro	Tal vez	Entre
27/04/2025 18:30:27	Tal vez, si funciona bien	Que sea natural y seguro	Sí, sin dudarlo	Entre
27/04/2025 18:30:48	Sí, me gustaría mucho	Que sea natural y seguro	Sí, sin dudarlo	Entre
27/04/2025 18:32:14	Tal vez, si funciona bien	Que sea recomendado por veterinarios y bioquímicos	Sí, sin dudarlo	Entre
27/04/2025 18:33:08	Sí, me gustaría mucho	Que tenga buen olor para el hogar	Sí, sin dudarlo	Menc
27/04/2025 18:33:12	Tal vez, si funciona bien	Que sea recomendado por veterinarios y bioquímicos	Tal vez	Menc
27/04/2025 18:33:38	Sí, me gustaría mucho	Que sea natural y seguro	Sí, sin dudarlo	Entre

Link: https://docs.google.com/forms/d/1bQKvpK-z_pumJNKgrSfyeqGFZWYLeycwRDft9ggNmNc/edit#responses

Anexo 10. Encuesta final

Encuesta para el desarrollo de un spray natural para entrenamiento de cachorros

Objetivo: Recoger información relevante sobre las preferencias, hábitos de consumo y percepción del consumidor. Respecto a un nuevo producto como es el caso de "ReforzaCAN", un spray natural, ecológico y seguro, enfocado en aportar al entrenamiento de cachorros. Esta información servirá para definir la estrategia de marketing. (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Sección segmentación

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?

2. ¿Cuál es su edad?

- Menos de 18 años
- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 60 años
- Más de 60 años

3. ¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino
- Otro

4. ¿Cuál es su nivel educativo?

Secundaria

Bachillerato
Tercer nivel (Universitario o Tecnología)
Cuarto Nivel
Doctorado

5. ¿Cuál es su tipo de vivienda?

- Departamento con jardín
- Departamento sin jardín
- Casa con patio
- Otro

6. ¿Cuál es su nivel económico actualmente?

- Gano menos de \$450.00
- Gano entre \$451.00 a \$800.00
- Gano entre \$801.00 a \$1500.00
- Gano más de \$1501.00

7. ¿Cuántos perros tiene actualmente?

- 1 perro
- a 3 perros
- Más de 3 perros
- Ninguno

8. ¿Qué edad tiene su perro?

- Menos de 3 meses
- Entre 3 a 6 meses
- Entre 6 a 12 meses
- Más de 12 meses

9. ¿Cómo calificaría su estatus económico actual?

- Bajo (me cuesta cubrir necesidades básicas)
- Medio bajo (cubro lo esencial, pero sin mayores comodidades)
- Medio (cubro mis necesidades y algunos gustos personales)
- Medio alto (tengo estabilidad y capacidad de ahorro)
- Alto (tengo alta capacidad adquisitiva y financiera)

10. ¿De cada 10 personas que ingresan a una tienda veterinaria, cuántas cree usted que compran al menos un producto?

- 1 a 2 personas
- a 4 personas
- 5 a 6 personas
- 7 a 8 personas
- 9 a 10 personas
- No estoy seguro(a)

11. ¿Cuenta usted con un presupuesto mensual destinado para el cuidado de su mascota?

- Sí, menos de \$10
- Sí, entre \$11 y \$25
- Sí, entre \$26 y \$50
- Sí, más de \$50
- No tengo un presupuesto fijo
- No destino presupuesto para mi mascota

Sección productos

12. ¿Le gustaría usar un spray natural (ReforzaCAN) que aporte al entrenamiento de cachorros?

- Sí, me gustaría mucho
- Tal vez, sí funciona
- No

13. ¿Qué tan fácil considera que sería integrar el uso del spray natural en su rutina diaria?

- Muy fácil
- Fácil
- Difícil
- Muy difícil

14. ¿Qué características valora más en un producto para su mascota? (Puede elegir hasta 3)

- Que sea natural y seguro
- Que sea efectivo y ofrezca resultados rápidos
- Que tenga un buen olor, agradable para el hogar
- Que sea recomendado por veterinarios
- Que contenga ingredientes ecológicos
- Que sea fácil de aplicar

15. ¿Qué factores lo motivarían a recomendar este producto a otros dueños de perros? (Puede seleccionar varias opciones)

- Eficacia en el entrenamiento
- Ingredientes naturales
- Presentación amigable con el medio ambiente
- Relación "calidad / precio"
- Olor agradable

16. ¿Qué tipo de presentación le parecería más adecuada para este spray?

- 120 ml (uso puntual o viajes)
- 250 ml (uso doméstico)
- 360 ml (uso frecuente)
- 500 ml (varios perros o uso intensivo)
- 750 ml (uso profesional o comercial)

Sección precio

17. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar USD \$10,50 + IVA por un spray natural de 250 ml?

- Sí
- No

18. ¿Con qué frecuencia considera que compraría este producto si le ofrece buenos resultados?

- veces al mes
- 1 vez al mes
- Cada 2 a 3 meses
- Solo una vez

19. Si observa que su cachorro mejora en 1 a 3 semanas, ¿Volvería a comprar el producto?

- Sí, para seguir reforzando el entrenamiento
- Sí, para usarlo con futuros cachorros
- No, solo lo compraría una vez

20. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir un producto para el cuidado de su mascota?

- Muy importante, siempre comparo precios antes de comprar
- Importante, pero también considero la calidad
- Poco importante, priorizo otros factores
- No es importante, compro lo que considero necesario
- No estoy seguro(a)

Sección plaza

21. ¿En qué lugar preferiría comprar este tipo de producto?

- Tiendas físicas para mascotas
- Tiendas en línea
- Clínicas veterinarias
- Supermercados
- Redes sociales (Instagram, WhatsApp, etc.)

22. ¿Qué tan importante es para usted que el producto esté disponible en plataformas de venta internacionales (como Amazon, eBay, etc.)?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

23. ¿Qué tan dispuesto(a) estaría a esperar o moverse para conseguir un spray natural para entrenar a su cachorro?

- Solo lo compraría si lo venden cerca de mi casa
- Puedo esperar unos días si lo entregan a domicilio
- Iría a otra zona si el producto realmente vale la pena
- Solo lo compraría si está disponible en internet
- No haría ningún esfuerzo extra para conseguirlo

Sección promoción

24. ¿Cómo preferiría conocer nuevos productos para mascotas?

- Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)
- Recomendación de veterinarios
- Publicidad en línea (Google, banners, etc.)
- Tiendas especializadas
- Influencers o creadores de contenido sobre mascotas
- Ferias de productos para mascotas
- Videos en plataformas como YouTube o TikTok

25. ¿Estaría interesado(a) en recibir una guía o asesoría breve sobre adiestramiento junto con el producto?

- Sí, definitivamente

- Tal vez
- Sí
- No

26. ¿Qué tipo de promoción le resultaría más atractiva al momento de adquirir un spray natural para cachorros?

- Descuento por primera compra
- 2x1 o productos complementarios gratis
- Envío gratuito
- Cupones digitales o códigos promocionales
- Prueba gratuita o muestra inicial
- No me interesan las promociones

Anexo 11. Resultados de la encuesta

Figura 52. Anexo 12. Resultados de la encuesta

1	Marca temporal	1. ¿Cuál es su lugar de residencia?	2. ¿Cuál es su edad?	3. ¿Cuál es su género?	4. ¿Cuál es su nivel educativo?	5. ¿Cuál es su tipo de vivienda?
2	24/05/2025 17:25:40	Chillogallo	18 a 25 años	Masculino	Tercer nivel (Universitario o Tecnológico)	Otro
3	24/05/2025 17:28:05	Quitumbe	26 a 35 años	Femenino	Cuarto Nivel	Departamento con jardín
4	24/05/2025 17:31:16	La Floresta	26 a 35 años	Otro	Tercer nivel (Universitario o Tecnológico)	Departamento sin jardín
5	24/05/2025 17:33:21	Santa Rita	36 a 45 años	Masculino	Cuarto Nivel	Casa con patio
6	24/05/2025 17:35:10	El Inca	46 a 60 años	Femenino	Doctorado	Casa con patio
7	24/05/2025 17:37:01	El Bosque	Más de 60 años	Masculino	Doctorado	Otro
8	24/05/2025 17:38:23	Cacerlen	Menos de 18 años	Femenino	Bachillerato	Departamento con jardín
9	24/05/2025 17:39:47	Solanda	18 a 25 años	Masculino	Tercer nivel (Universitario o Tecnológico)	Departamento con jardín
10	24/05/2025 17:41:31	La Ecuatoriana	36 a 45 años	Masculino	Cuarto Nivel	Casa con patio
11	24/05/2025 17:42:46	El Jardín	26 a 35 años	Masculino	Tercer nivel (Universitario o Tecnológico)	Otro
12	24/05/2025 17:44:17	La Concordia	26 a 35 años	Femenino	Tercer nivel (Universitario o Tecnológico)	Otro
13	24/05/2025 17:45:53	El Batán	46 a 60 años	Femenino	Cuarto Nivel	Otro
14	24/05/2025 17:47:18	Caminos del Sur	18 a 25 años	Masculino	Tercer nivel (Universitario o Tecnológico)	Departamento con jardín

Link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1T-1u3nUewgc0NYuNBjIKjEgIvekAnR1UobbMf2g5DRA/edit?resourcekey=&gid=1465933793#gid=1465933793>

Anexo 13. Landing Page

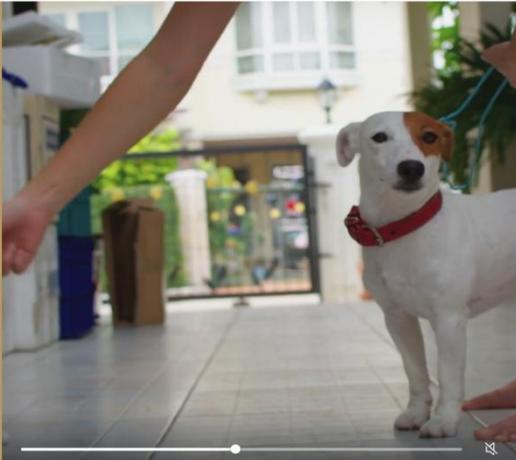
Figura 53. Anexo 14. Landing Page

Inicio Sobre Mí Servicios Agenda una consulta Testimonios Contáctanos

Nuestra historia

ReforzaCAN nació para ofrecer una solución natural y efectiva al entrenamiento de cachorros, especialmente en la etapa en la que comienzan a orinar en lugares inapropiados. Nuestro spray ecológico actúa como apoyo clave para enseñarles, de forma respetuosa y segura, a identificar dónde no deben hacerlo. Libre de químicos agresivos, ReforzaCAN cuida del cachorro, protege el hogar y contribuye al bienestar del entorno.

Nuestros servicios →



Inicio Sobre Mí Servicios Agenda una consulta Testimonios Contáctanos

Lo que ReforzaCAN tiene para ofrecer

Inicio Sobre Mí Servicios Agenda una consulta Testimonios Contáctanos

Agenda con nosotros

ReforzaCAN es más que un producto: es una red de personas comprometidas con el bienestar animal. Nuestro equipo está conformado por profesionales y amantes de las mascotas que acompañan a familias en su proceso de aprendizaje canino. Si deseas distribuir el producto o necesitas orientación para usarlo correctamente, agenda una cita con nosotros.

Agenda una cita →



TESTIMONIOS DE CLIENTES

Qué opinan nuestros clientes?

La opinión de cada cliente es importante para ReforzaCAN, se prioriza sus necesidades personalizando cada entrega y asesoría para mejorar y acelerar la etapa de adiestramiento.

Después de probar muchos productos, ReforzaCAN fue el único que realmente ayudó a mi cachorro a dejar de orinar donde no debía. Estoy feliz y sorprendida con lo rápido que funcionó.

- Gabriela Torres, Quito

Me encanta que no tenga químicos y que además venga en un envase biodegradable. Es bueno para mi perrita y también para el planeta.

- Carlos Estévez, Quito

Como veterinario, recomiendo ReforzaCAN a mis clientes. Es una opción efectiva y segura para educar cachorros sin dañar su bienestar.

- Dr. Santiago Jácome, Quito

AGENDA CON NOSOTROS

 (+593) 958605235

 karlatoro2003@gmail.com

 @reforzacan.ec

 Quito - Ecuador, Cumbaya la Primavera: Calle de las Azales y de los Cholanos s/n



Link: <https://edu-can-landing.my.canva.site/reforzacan-landing>

Anexo 15. Elaboración del producto

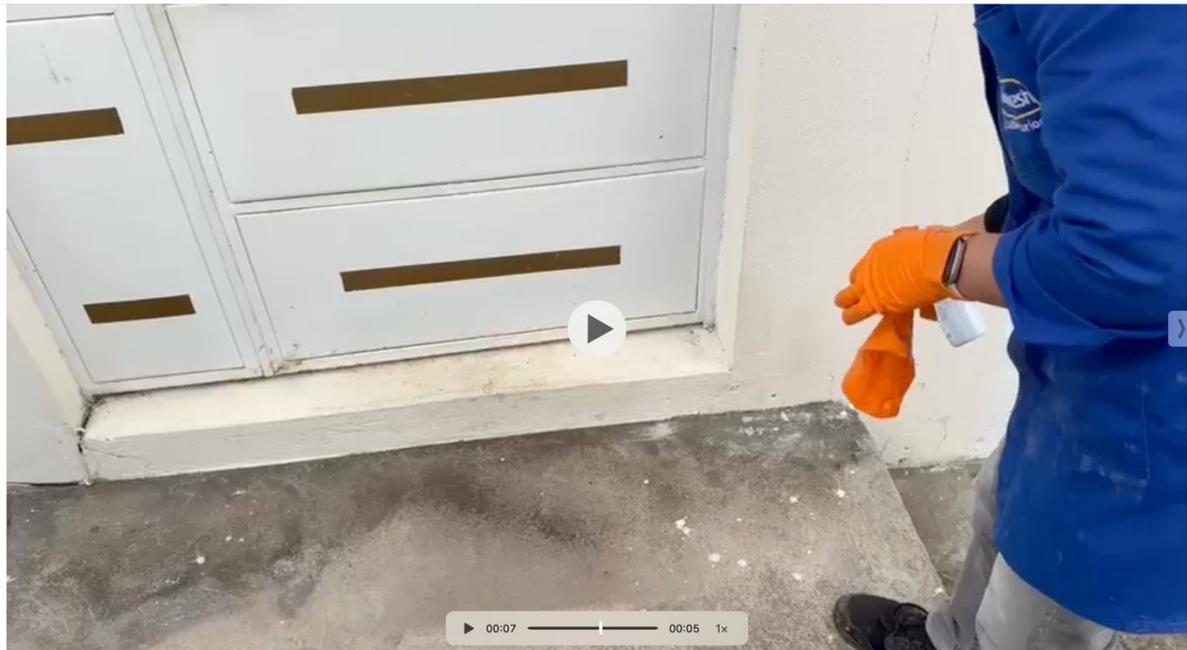
Figura 54. Anexo 16. Elaboración del producto





Anexo 17. Video - Prueba del producto

Figura 55. Anexo 18. Video - Prueba del producto



Anexo 19. Análisis de plan financiero

Figura 56. Anexo 20. Video - Prueba del producto

ACTIVOS FIJOS					
DESCRIPCION	TOTAL				
Camión	\$ 26.340,00				
Adecuacion de bodega (estanterias, estibas, carretones)	\$ 1.000,00				
Mobiliario de oficina (computor, escritorio, sillas, camara, impresora)	\$ 1.500,00				
Router y red interna	\$ 600,00				
Sistema de facturación e inventario	\$ 1.200,00				
Dominio web y sitio web	\$ 700,00				
Equipos de seguridad (extintores, señalética)	\$ 250,00				
Letrero, publicidad	\$ 500,00				
TOTAL	\$ 32.090,00				

GASTOS FIJOS				
DESCRIPCION	CNTD MES	VALOR MENSUAL	PROYECCION 3 MESES	ANUAL
Bodega de alquiler	3	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 2.400,00
Electricidad	3	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Agua	3	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 360,00
Internet / Teléfono	3	\$ 80,00	\$ 240,00	\$ 960,00
Mantenimientos	3	\$ 65,00	\$ 195,00	\$ 780,00
Seguro camion	3	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 2.400,00
Gasolina	3	\$ 150,00	\$ 450,00	\$ 1.800,00
Seguros less	3	\$ 930,00	\$ 2.790,00	\$ 11.160,00
Sueldos	3	\$ 2.850,00	\$ 8.550,00	\$ 34.200,00

CARGO	
Conductores / repartidores	
Coordinador logístico / bodega	
Administrativo / atención pedidos	
Coordinador de compras	
Coordinador / jefe operativo	
Total sueldos mensuales	

Link:

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzQbfmxmTVbkGrwBvsrrXcvscfdL?projector=1&messagePartId=0.1>

Anexo 21. Presentación final

Figura 57. Anexo 22. Presentación final



Link: https://www.canva.com/design/DAGj6sf9oho/B0aMCUiBfp2MTB1s71p_Gw/edit