



**FACULTAD DE EMPRENDIMIENTO,
NEGOCIOS Y ECONOMÍA**

TEMA:

**Plan de Negocios para la Producción y Comercialización
de Productos Orgánicos de Limpieza para Mascotas**

AUTORES:

Ing. Gisella Yuleisy Romero Cujilán

Ing. Darwin Bladimir Molina Muñoz

DOCENTE:

Econ. Laura Zambrano Chumo, Mgs.

2023

Índice

Descripción del Negocio.....	6
Objetivos.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Marco Teórico.....	8
Industria de las mascotas	8
Plan de negocios	8
Componentes del plan de negocios.....	9
<i>Componentes del plan de negocios</i>	9
Descripción del negocio.....	9
Estudio de Factibilidad	10
Análisis FODA.....	11
Estudio de Mercado	12
Metodología	12
Muestra	14
Encuesta efectuada a habitantes de la ciudad de Guayaquil	15
Análisis de la Competencia.....	22
Factibilidad Operativa.....	28
Distribución de la empresa.....	28
Proceso productivo.....	29
Proceso de elaboración	29
Flujograma del proceso.....	30
Factibilidad Financiera.....	32
Inversión inicial	32

Determinación del ingreso	32
Gastos de Operación	33
Gastos administrativos	34
Gastos de ventas.....	34
Gastos de Publicidad.....	35
Amortización y Depreciación de activos	35
Depreciación de activos	36
Cálculo del valor presente neto.....	39
Cálculo de la tasa interna de retorno	40
Propuesta del producto.....	40
Localización de la Empresa	40
Logo del producto	41
Horizonte de Evaluación del Proyecto.....	41
Descripción del producto	42
Mercado competidor	43
Análisis FODA.....	46
Distribución.....	47
Promoción.....	47
Ventas	48
Conclusiones	49
Referencias.....	50

Lista de Tablas

Tabla 1. Amenaza con nuevos competidores.....	25
Tabla 2. Amenaza de productos sustitutivos.....	26
Tabla 3. Poder de negociación con proveedores.....	27
Tabla 4. Poder de negociación de los clientes	28
Tabla 5. Rivalidad entre competidores	29
Tabla 6. Equipos	32
Tabla 7. Mobiliarios.....	32
Tabla 8. Inversión inicial	33
Tabla 9. Niveles de venta.....	34
Tabla 10. Gastos administrativos	35
Tabla 11. Gastos de ventas.....	35
Tabla 12. Gastos de publicidad.....	36
Tabla 13. Amortización de la deuda	36
Tabla 14. Depreciación	38
Tabla 15. Estado de resultados.....	39
Tabla 16. Flujo de caja.....	40

Lista de Figuras

Figura 1	9
Figura 2	11
Figura 3	15
Figura 4	16
Figura 5	16
Figura 6	17
Figura 7	18
Figura 8	18
Figura 9	19
Figura 10	20
Figura 11	20
Figura 12	21
Figura 13	22
Figura 14	23
Figura 15	28
Figura 16	30
Figura 17	40
Figura 18	41
Figura 19	42
Figura 20	44
Figura 21	44
Figura 22	45
Figura 23	45
Figura 24	47
Figura 25	48

Descripción del Negocio

El incremento de las mascotas en los hogares de la ciudad de Guayaquil ha generado un gran impacto en el mercado haciéndolo más competitivo, los mismos que cuentan con ingredientes básicos y tóxicos que afectan la salud de las mascotas (Rosas & Pérez, 2018).

Por lo que los productos de limpieza para mascotas, se requiere que sean productos de alta calidad que cumpla con todos los requerimientos y necesidades que el cliente requiere para el cuidado de la piel de sus mascotas, debido a que en la actualidad se cuenta con productos con sustancias tóxicas que a futuro afectan la salud de las mascotas; debido a esto se busca elaborar un producto 100% natural, biodegradable libre de sulfatos.

En los últimos años, el mercado de productos para mascotas está siendo uno de los más atractivos debido a que ha aumentado en un 48%, donde se impulsa el consumo de alimentos y cuidado de la piel, pero con el uso de sustancias tóxicas como es la cipermetrina empleada para la erradicación de plagas en los animales (Forero, 2021).

Sin duda alguna uno de los principales problemas que existen referentes al cuidado animal es la falta de productos veterinarios empleados en el cuidado de la piel de las mascotas que no contengan productos contaminantes, siendo esta una amenaza constante en la vida de ellos (Arboleda, 2021).

Este proyecto se establece con la necesidad de poder ofrecer un producto orgánico e innovador empleado en la limpieza de las mascotas, libre de cipermetrina y sulfatos, cuya función es contribuir al establecimiento de una sociedad responsable. Por ello, se pretende ofrecer a los consumidores productos aptos para las mascotas, elaborados por medio de sustancias innovadoras con calidad sin ningún material tóxico, mismo que se producirá y distribuirá en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para producción y comercialización de productos de limpieza para mascotas.

Objetivos Específicos

- Establecer las características a considerar para la producción y comercialización de productos orgánicos de limpieza para mascotas.
- Diagnosticar los factores competitivos de las empresas que ofrecen productos orgánicos de limpieza para mascotas.
- Determinar los factores a considerar para el diseño de estrategias de marketing y ventas para la comercialización de productos orgánicos de limpieza para mascotas.
- Identificar las fuentes de financiación y de ingresos para establecer el nivel de rentabilidad del negocio.

Marco Teórico

Industria de las Mascotas

En la actualidad el aumento del número de mascotas es un fenómeno que se observa a nivel mundial, donde se establece que los perros pasaron a formar parte fundamental de la vida de las personas, lo que ha ocasionado un giro en el estilo de vida de la sociedad donde cada vez disminuye el número de hijos y aumenta el número de mascotas, lo que ha ayudado a abrir puertas a nuevos modelos de negocios en esta industria, lo que ha generado muchas campañas que promuevan el respeto por los animales y concientizan sobre la importancia del cuidado de los mismos (Mora, 2020).

Plan de Negocios

Un plan de negocios se determina como un documento escrito en donde se muestra de forma organizada la materialización del cuándo, cómo, dónde y por qué de un negocio, el mismo que se debe de desarrollar de forma ordenada, estructurada y sistemática, donde se detallan todos los aspectos operacionales y comerciales e incluso financieros que ayudan a establecer una empresa, la misma que se modifica con el tiempo con la finalidad de cumplir con la meta propuesta (Frias, 2019).

Para un plan de negocios recoge todos y cada uno de los elementos que favorecen su formación comercial y su experiencia de vida contribuyendo a el inicio ordenado en beneficio de los emprendedores y las diversas fuentes de financiamiento, el mismo que permite buscar una estructura sólida y una descripción detallada de todos los procesos que se requieren desarrollar para poner en marcha a la empresa.

De acuerdo con el plan de negocios es un documento que se redacta de forma sencilla, clara, y precisa, la misma que es considerada como el resultado de un proceso de planeación que ayuda a guiar un negocio, debido a que se encarga de mostrarlos objetivos que se quieren

lograr y el desarrollo de las actividades que se deben de efectuar para poder alcanzarlos. Este documento se enfoca en el proceso que se debe de seguir y las estrategias más recomendables a desarrollarse en un tiempo estimado, sirviendo de guía en el desarrollo del proyecto (Arévalo & Véliz, 2015).

Componentes del Plan de Negocios

En las empresas que están por crearse el plan de negocios forma parte de su idea inicial la misma que se va dando con la finalidad de demostrar las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa cuya meta es el logro de información que determinen la factibilidad económica y financiera del negocio donde se garantice el retorno de la inversión (Muñoz, 2020).

Figura 1

Componentes del plan de negocios



Nota. Adaptado de cómo hacer un plan de negocios paso a paso, Por A. Trenza, 2022, <https://www.marketingandweb.es/>

Descripción del Negocio

Se entiende a la descripción del negocio a la redacción clara y precisa de a que se dedicará a empresa y donde enfoca sus esfuerzos de producción y/o comercialización. De acuerdo con Obregón (2021), comprende todo tipo de información que se encarga de identificar a la empresa donde se encuentra el nombre comercial, el tipo de empresa y la definición de cada una de las actividades que se van a efectuar, para lo que se requiere el monto del capital a invertir y los responsables de cada una de las áreas, la relación que se mantiene con los clientes, así como el sello empresarial.

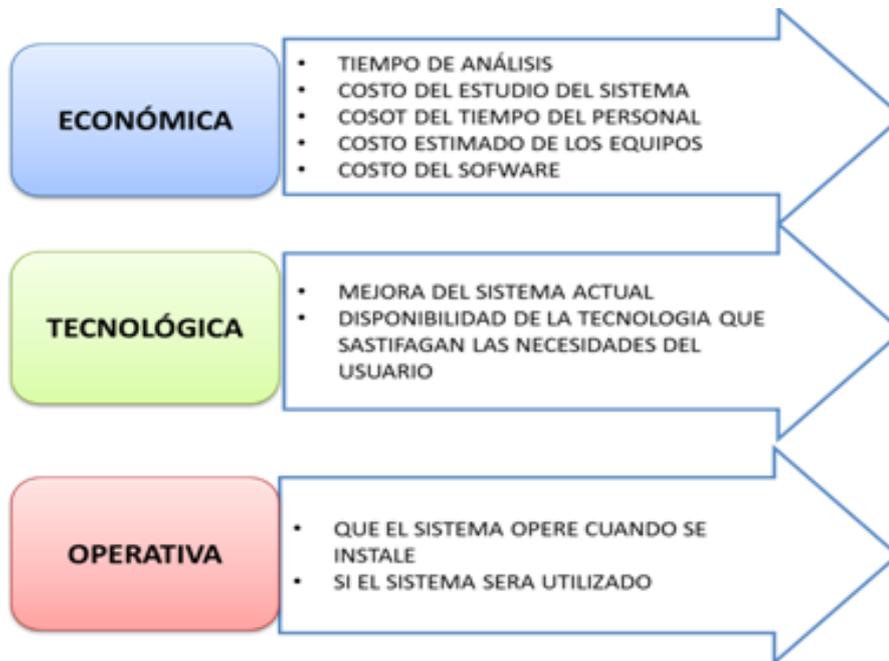
Estudio de Factibilidad

Los estudios de factibilidad son una herramienta analítica que permite evaluar la viabilidad de un proyecto, así como la capacidad de una organización para su cumplimiento. Para que un proyecto sea factible es necesario que se cumplan las fases de factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad operacional y factibilidad legal (Chacha, 2020).

Lo estudios de factibilidad te permitirán además conocer si cuentas con las condiciones y medios reales para iniciar el proyecto, evaluando capital, materia prima y posibles ganancias junto al retorno de la inversión, además del alcance por medio de mercadotecnia y publicidad.

Figura 2

Tipos de factibilidad



Nota. Adaptado de plan de negocio para la creación de una microempresa, por P. Gallo, 2018, Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Análisis FODA

Este tipo de análisis establece una síntesis global que establece las diversas necesidades que se tienen dentro de la empresa de efectuar una evaluación objetiva, basada en el empleo de herramientas prácticas y viables mediante el empleo de una matriz que ayuda a proporcionar juicios que favorecen la construcción de un balance estratégico, que garantiza la participación de forma exitosa de la implementación de estrategias (Obregón, 2021).

Estudio de Mercado

Este plan está orientado al desarrollo de un estudio de mercado de tipo descriptivo el cual ayudará a poder determinar el mercado potencial y las principales características del negocio de productos de limpieza para mascotas.

Metodología

Es importante poder manifestar que en el Ecuador existen estudios limitados sobre el mercado de productos de mascotas como son los shampoo, los precios y las tendencias que han impulsado la adquisición de productos de calidad, que ayuden a mantener a los animales en buen estado de salud. Con el fin de poder establecer y conocer la oferta de productos de limpieza para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

Enfoque de la Investigación

La investigación se desarrolló por medio de una investigación de enfoque cualitativo, la misma que estudia la realidad dentro de su contexto, que de acuerdo con lo establecido por (Ramos, 2020), esta investigación permite sacar e interpretar el desarrollo de los fenómenos de acuerdo con los sucesos implicados, mediante la implementación de una variedad de instrumentos que ayudan a recoger una diversidad de información entre las que se encuentran las encuestas, entrevistas, imágenes y observaciones que indican la situación problemática que se encuentran en un sitio determinado, las cuales ayudarán a establecer las características a considerar para la producción y comercialización de productos orgánicos de limpieza para mascotas.

Alcance de la investigación

Descriptivo

La investigación descriptiva pone de manifiesto el comportamiento de los fenómenos estudiados, donde estos procesos buscan establecer y especificar propiedades, características desarrolladas dentro de una población determinada, las cuales mediante un tipo de análisis recopila los datos de múltiples maneras definiendo los objetivos a fin de lograr el resultado deseado (Hernández, 2014).

Por lo que en esta investigación se pudo determinar tal como es el caso dentro de este estudio se pudo diagnosticar los factores competitivos de las empresas que ofrecen productos orgánicos de limpieza para mascotas.

Diseño de la investigación

Este estudio es de tipo no experimental, debido a que se efectuó sin la manipulación de variables que busca interpretar, favoreciendo la observación de fenómenos tal y como se presentan dentro de su ambiente natural permitiendo la asignación de las condiciones donde se desarrolla el estudio, para posteriormente poder analizar los resultados, por lo que no es necesaria la construcción de la realidad sino que facilita la indagación de situaciones que ya han sucedido y se encuentran definidos sus efectos (Ponce, 2018).

Por lo que se establece este estudio como una investigación de corte transversal porque se recolectarán datos en un solo momento y en un tiempo único, permitiendo que se analice la incidencia e interrelación en un periodo determinado, por lo que se determinarán en un grupo de personas los principales factores a considerar para el diseño de estrategias de marketing y ventas necesarios para la producción y comercialización de productos orgánicos de limpieza para mascotas.

Esta investigación se desarrolló por medio de una encuesta virtual cuyo público objetivo ayudará a orientar el producto a como lo desea el consumidor hoy en día, donde cumpla con los requerimientos debido a que la piel de las mascotas es ligeramente alcalina estos deben de tener pH 7, no producir mucha espuma a fin de que sean fáciles de enjuagar con la finalidad de que no queden residuos los mismos que pueden provocar caspa y deben de ser de aroma suave para que sean más agradables para los animales.

Población

La población que se tuvo en consideración para la ejecución de este plan de negocios fueron los habitantes de la ciudad de Guayaquil de estratos sociales 4, 5 y 6, la misma está compuesta por 2.347,326 personas que cuentan con mascotas dentro de sus hogares.

Muestra

Para el cálculo de la muestra, se empleó el método de muestreo de aleatorio simple, donde se tomaron 384 muestras al azar de hombres y mujeres que dentro de sus domicilios cuenten con una en edades comprendidas entre 25 años y 50 años de edad, para lo que se escogió la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

Al ser una muestra finita, se empleó la fórmula de muestreo para calcular la muestra, donde:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (2'347.326) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (2'347.326 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{2.254.371,89}{5.868,31 + 0.96} = \frac{2.254.371,89}{5.869,27} = \mathbf{384}$$

Donde:

n = tamaño muestral

N = tamaño de la población

Z = Valor estadístico. Vale 1.96 para un 95,00% de confianza

P = Probabilidad de éxito (si no se conoce, vale 0.5)

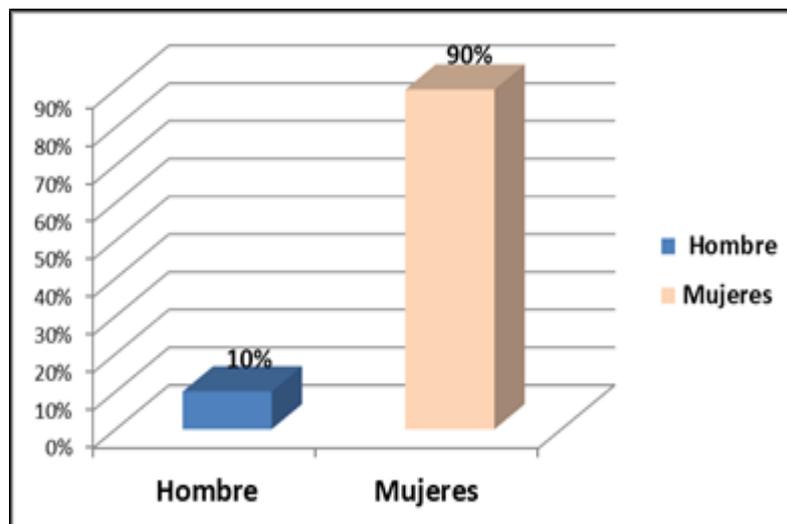
q = Probabilidad de fracaso (si no se conoce, vale 0.5)

Encuesta efectuada a habitantes de la ciudad de Guayaquil

Pregunta 1. Escoja su género

Figura 3

Sexo de los encuestados

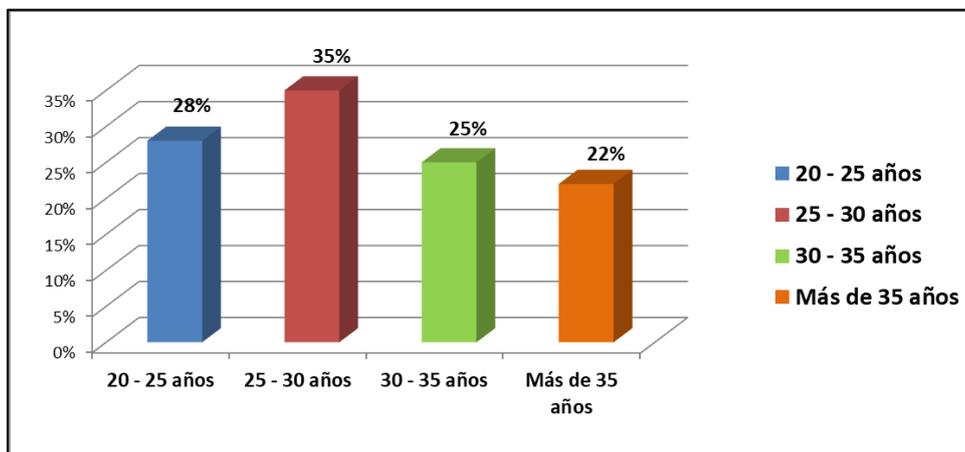


De las encuestadas realizadas se pudo establecer que el 90% son mujeres y el 30% hombres, donde se establece que el mayor porcentaje de personas que contestaron esta encuesta fueron las mujeres.

Pregunta 2. ¿Escoja el rango de edad en el que se encuentre usted?

Figura 4

Rango de edad

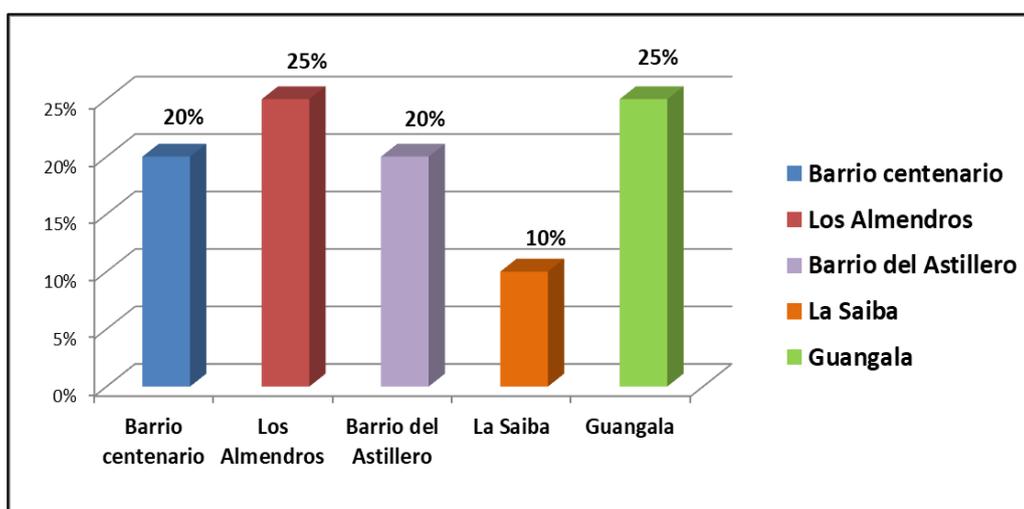


Se pudo establecer que el 35% de las personas tenían edades comprendidas entre 25 – 30 años, el 28% edades de 20 – 25 años, el 22% de más de 35 años y el 15% de 30 – 35 años, donde se establece que se trabajó con una población joven y con gran capacidad de poder tomar decisiones al momento de efectuar una compra de productos de limpieza para las mascotas.

Pregunta 3. ¿Lugar de residencia?

Figura 5

Lugar de residencia

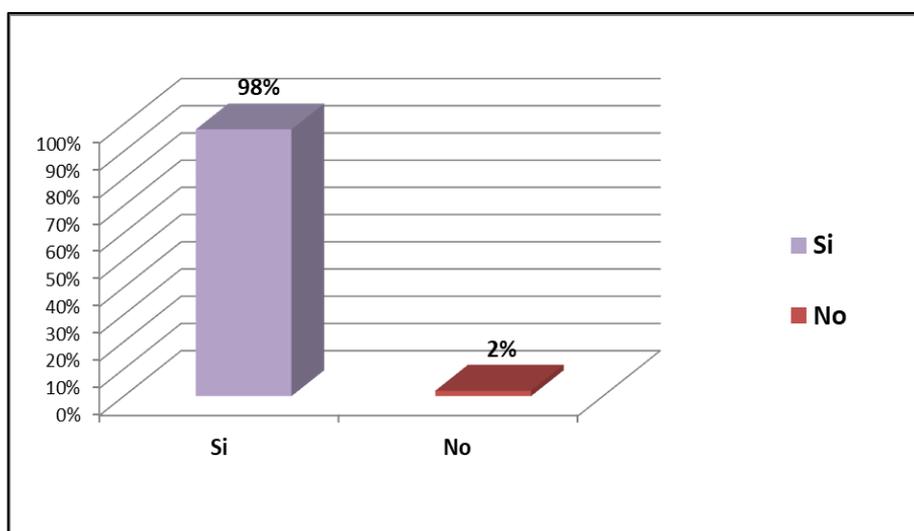


De las personas encuestadas se establecieron en relación con el lugar de residencia el 25% vive en la Ciudadela Los Almendros, el 25% en la Ciudadela Guangala, el 20% en el Barrio Centenario, en el Barrio del Astillero el 20% y el 10% en la Ciudadela La Saiba, todas ubicadas en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil y tienen una mascota dentro de sus hogares.

Pregunta 4. ¿Usted usa shampoo en el baño de sus mascotas?

Figura 6

Emplea shampoo en el baño de sus mascotas

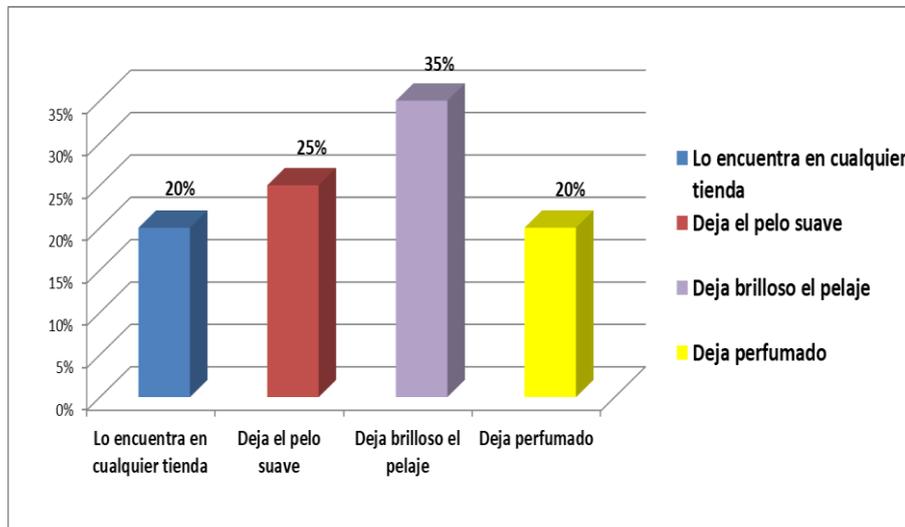


En cuanto si emplea shampoo en el baño de sus mascotas el 98% ha mencionado que si emplea shampoo en el baño de sus mascotas y el 2% mencionó que no utiliza esta clase de productos en el baño de las mascotas.

Pregunta 5. ¿Por qué razón usted utiliza shampoo para su mascota?

Figura 7

Uso de shampoo

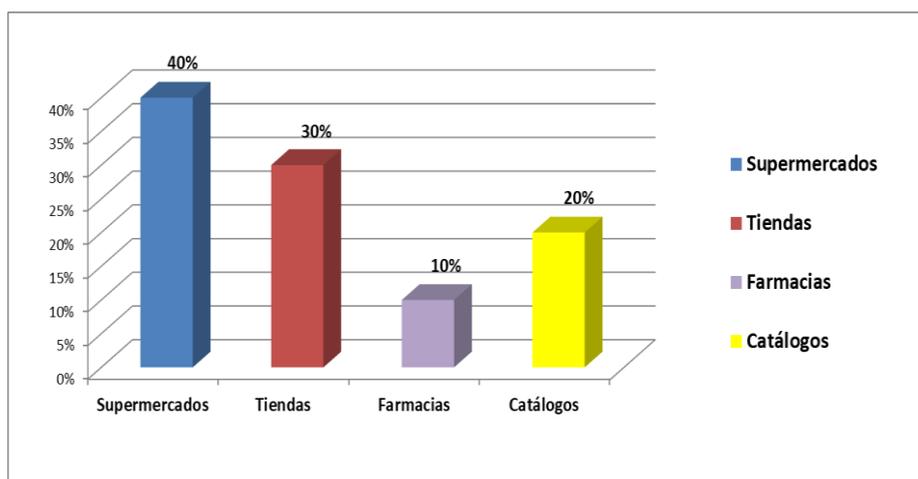


En relación a la razón por la que utiliza shampoo para su mascota, el 35% de los encuestados determinó que emplea shampoo porque deja brillante el pelaje de la mascota, 25% mantiene el pelo suave, el 20% deja perfumada a la mascota, el 20% lo encuentra en cualquier tienda.

Pregunta 6. ¿Usted en donde adquiere el shampoo para la mascota?

Figura 8

Adquisición del shampoo

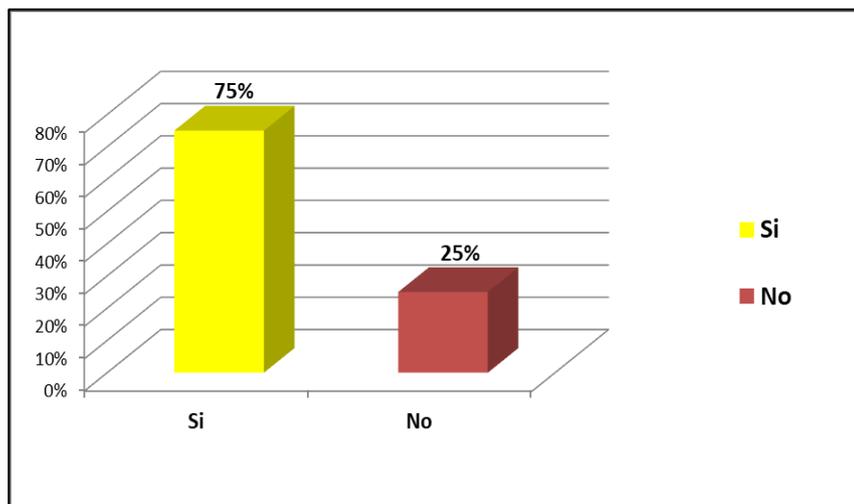


En referencia a la adquisición del producto se pudo evidenciar que el 40% de los encuestados efectúan la compra en supermercados, el 30% en las tiendas de mascotas, el 20% por medio de catálogos, y el 10% en farmacias como Fybeca, Pharmacys, Cruz azul, por lo que se observa la oportunidad de ventas para el producto.

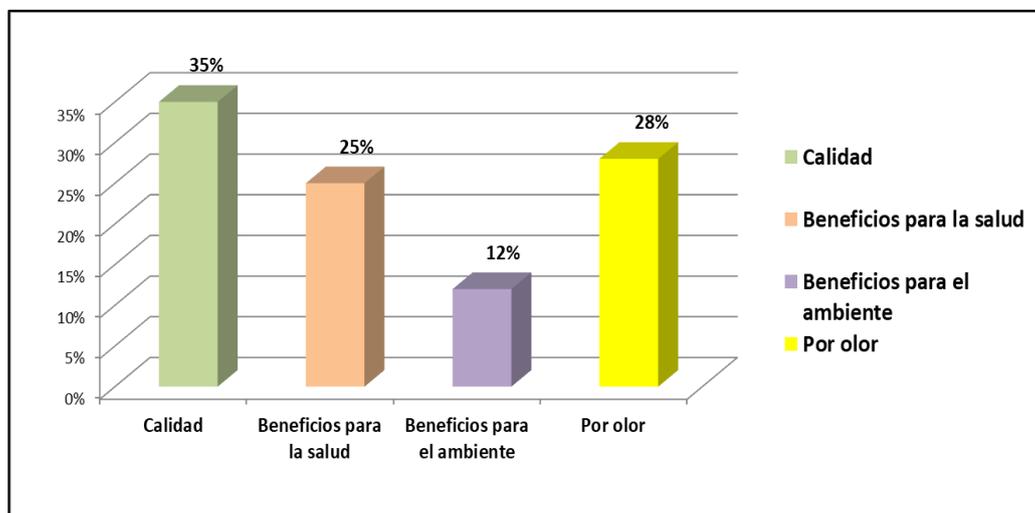
Pregunta 7. ¿Usted ha comprado shampoo orgánico para mascotas?

Figura 9

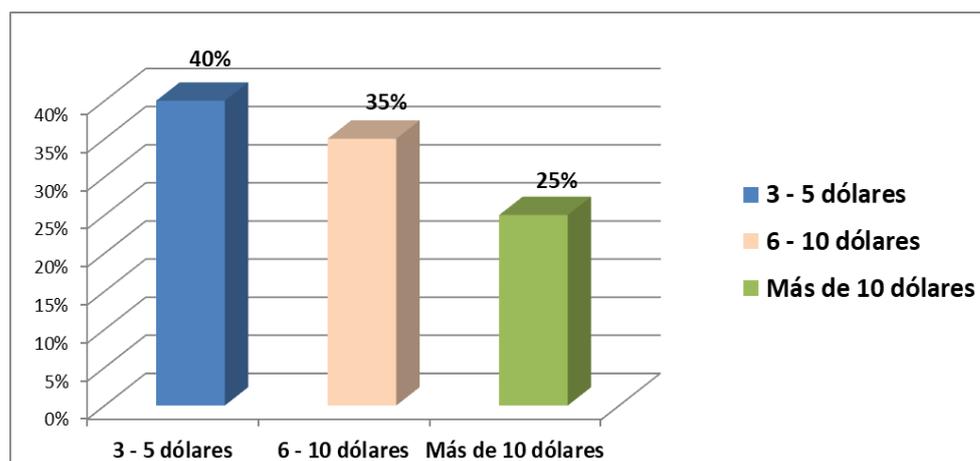
Compra shampoo orgánico para mascotas



Se pudo observar que el 75% de los encuestados si ha comprado shampoo orgánico utilizado en aseo o limpieza de las mascotas; no obstante, el 25% de los encuestados nunca ha efectuado la compra de un shampoo orgánico para mascotas.

Pregunta 8. ¿Por qué compraría usted un shampoo orgánico para mascotas?**Figura 10***Intención de compra*

En cuanto a la intención de compra del producto se pudo evidenciar que el 35% de los encuestados adquiere los shampoo por la calidad que este ofrece, el 28% por el olor agradable que emiten y el 12% por beneficios al medio ambiente.

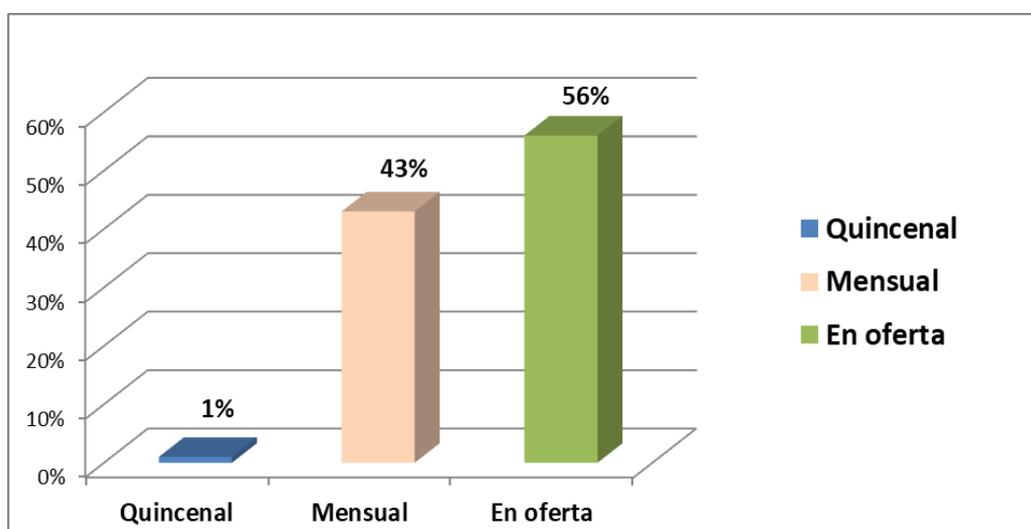
Pregunta 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un shampoo orgánico para su mascota?**Figura 11***Precio de shampoo*

En relación con el precio del jabón artesanal el 40% de los encuestados determinó que pagarían entre 3 – 5 dólares por el shampoo, el 35% de 6 – 10 dólares y el 25% pagarían más de 10 dólares, por lo que se podrían establecer la elaboración de presentaciones de diferente tamaño a fin de abastecer las demandas y cubrir las expectativas de los consumidores.

Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia compra shampoo para su mascota?

Figura 12

Frecuencia de compra

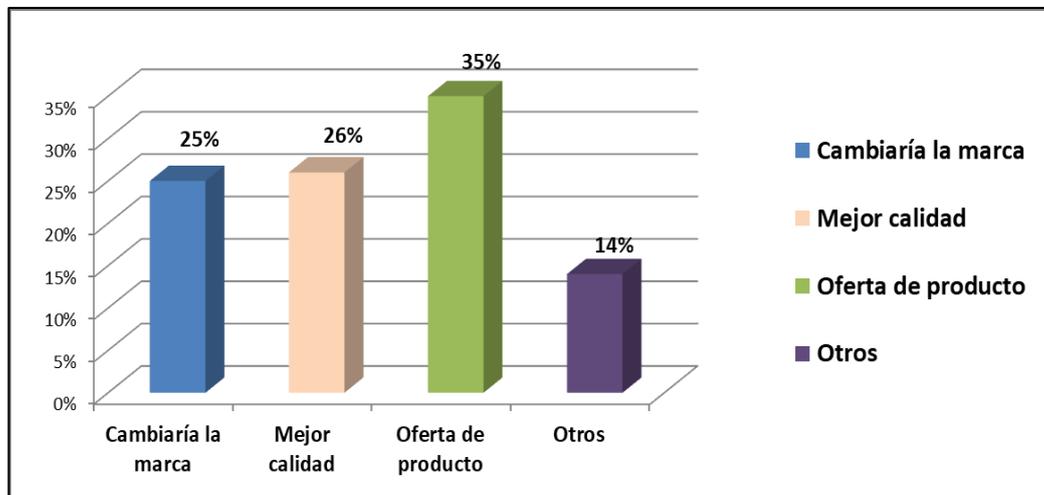


En cuanto a la frecuencia de compra de los shampoo para su mascota se pudo observar que el 56% de las personas lo efectúa cuando está en oferta, el 43% de forma mensual y el 1% quincenalmente.

Pregunta 11. ¿Usted está dispuesto cambiar su shampoo?

Figura 13

Cambio de shampoo



De las personas encuestadas el 35% indicó estar dispuesto a adquirir cambiar el shampoo de su mascota por las ofertas que esté presente, 26% por presentar mejor calidad, 25% por una mejor marca y el 14% si le ocasiona daños a la salud de su mascota. Por lo que se puede verificar que el producto tendría una salida favorable en el mercado.

Análisis de la Competencia

Para efectuar el análisis de la competencia se estableció mediante la cinco fuerzas de Porter, la misma que permitió evaluar el impacto que se tendrá en la industria que se desea incursionar sobre la creación y el desarrollo potencial de la empresa de productos de limpieza para mascotas a fin de maximizar los recursos a fin de superar la competencia, mediante el análisis de cinco factores principales que son la amenaza de nuevos competidores, rivalidad entre competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación con proveedores y poder de negociación con clientes.

Figura 14*Las cinco fuerzas de Porter*

Nota. Adaptado de Simla, 2021, <https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Amenaza con nuevos competidores

Tabla 1*Amenaza con nuevos competidores*

Fuerza	Descripción de la situación	Impacto		
		Bajo	Medio	Alto
Amenaza con nuevos competidores	El mercado de productos para mascotas en los últimos años ha mostrado un crecimiento acelerado.			X
	La fabricación de este producto no es muy compleja y existen otras marcas de shampoo pueden formar parte de los competidores.		X	

El mercado de productos para mascotas en los últimos años ha mostrado un crecimiento acelerado debido a que los shampoo orgánicos es nuevo en el mercado, siendo uno de los más requeridos para el cuidado de las mascotas.

Por lo que se establece que la fabricación de este producto no es muy compleja y existen otras marcas de shampoo pueden formar parte de los competidores, por lo que se establece que la amenaza de potenciales competidores es baja.

Amenaza de productos sustitutivos

Tabla 2

Amenaza de productos sustitutivos

Fuerza	Descripción de la situación	Impacto		
		Bajo	Medio	Alto
	Al lanzar un nuevo producto en el mercado local se requiere de tiempo y recursos básicos.		X	
Amenaza de productos sustitutivos	El acceso a la distribución es bajo, ya que para que los productos puedan ingresar a las perchas de los supermercados, tiendas, farmacias el producto.		X	

Al lanzar un nuevo producto en el mercado local se requiere de tiempo y recursos básicos, donde es necesario efectuar una exhaustiva investigación de mercado para conocer si existe aceptación por parte de los guayaquileños dicho producto o servicio que se está ofertando.

Cabe resaltar que el acceso a la distribución es bajo, ya que para que los productos puedan ingresar a las perchas de los supermercados, tiendas, farmacias el producto tiene que cumplir con la condición de registro sanitario, además del margen de utilidad que solicitan.

Poder de negociación con proveedores

Tabla 3

Poder de negociación con proveedores

Fuerza	Descripción de la situación	Impacto		
		Bajo	Medio	Alto
Poder de negociación con proveedores	Debido a que existen muchos proveedores que se encargan de la venta y distribución de la materia prima.		X	
	Muchas empresas ofertan el mismo producto con precios similares			X

Se establece como una fuerza baja, debido a que existen muchos proveedores que se encargan de la venta y distribución de la materia prima necesaria para la elaboración del shampoo para la mascota.

El poder de negociación de los proveedores es baja ya que en Guayaquil hay muchas empresas que ofertan el mismo producto con precios similares, por lo que no se puede establecer un poder de negociación.

Poder de negociación de los clientes

Tabla 4

Poder de negociación de los clientes

Fuerza	Descripción de la situación	Impacto		
		Bajo	Medio	Alto
	La presencia de marcas comerciales que se encuentran posesionadas en la mente de los consumidores.			X
Poder de negociación de los clientes	Debido a que emplean las plataformas digitales para poder acceder a la información de las redes sociales y sitios web.			X

Se establece que esta fuerza es alta, por la presencia de marcas comerciales que se encuentran posesionadas en la mente de los consumidores, facilitando la comparación entre productos y servicios.

En relación con el número de demandantes es alto, puesto que la demanda de shampoo orgánico cada día va en aumento.

En cuanto al acceso a la información es alta, debido a que emplean las plataformas digitales para poder acceder a la información de las redes sociales y sitios web.

Rivalidad entre competidores

Tabla 5

Rivalidad entre competidores

Fuerza	Descripción de la situación	Impacto		
		Bajo	Medio	Alto
Rivalidad entre competidores	En el mercado local no existen muchas empresas productos y comercializadoras de shampoo para mascotas.		X	
	El crecimiento de la industria es alto por la diversidad de la competencia por la presencia de una gran cantidad de marcas comerciales.			X

Se ha establecido como nivel de rivalidad alta debido a que en el mercado local no existen muchas empresas productos y comercializadoras de shampoo para mascotas, en su mayoría los shampoo que se encuentran en el mercado son productos comerciales.

El crecimiento de la industria es alto porque pueden ingresar nuevos competidores, debido a que existen varios productos sustitutos y el poder de negociación de los clientes es alto.

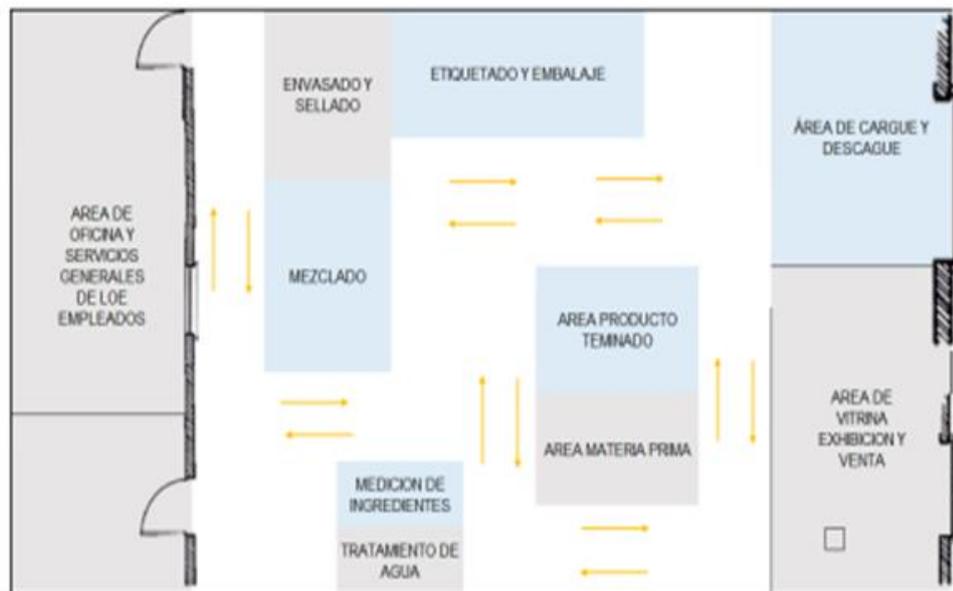
Factibilidad Operativa

Distribución de la empresa

La empresa se encuentra conformada con áreas de oficina que contará con un espacio de 15 m², la zona de producción será de 22 m², embalaje 5m², bodega 30 m² y el área de cargue 5m², a fin de establecer un espacio para cada una de las actividades a desarrollarse.

Figura 15

Distribución de la empresa



Proceso Productivo

Compra de materia prima

La compra de materia prima para la elaboración del shampoo se efectuará quincenalmente directamente al proveedor.

Control de materia prima

Se efectuará la respectiva verificación de las fechas en las que hay que realizar la adquisición de la materia prima y que esta se encuentre en buenas condiciones. De cada una de las adquisiciones se comprobará que estén correctamente rotuladas previo al ingreso de la bodega.

Almacenamiento de la materia prima

Toda la materia prima adquirida se almacenará de forma adecuada en la bodega, la misma que se procederá a adecuar de acuerdo a los requerimientos de cada uno de los insumos que se adquieran para la elaboración del Shampoo.

Proceso de elaboración

Un técnico será el responsable de la elaboración del Shampoo, el mismo que tendrá a su disposición todos los ingredientes necesarios y podrá controlar el proceso de elaboración adecuándolo a los requisitos establecidos y al uso adecuado de cada uno de los componentes.

Flujograma del proceso
Figura 16

Flujograma

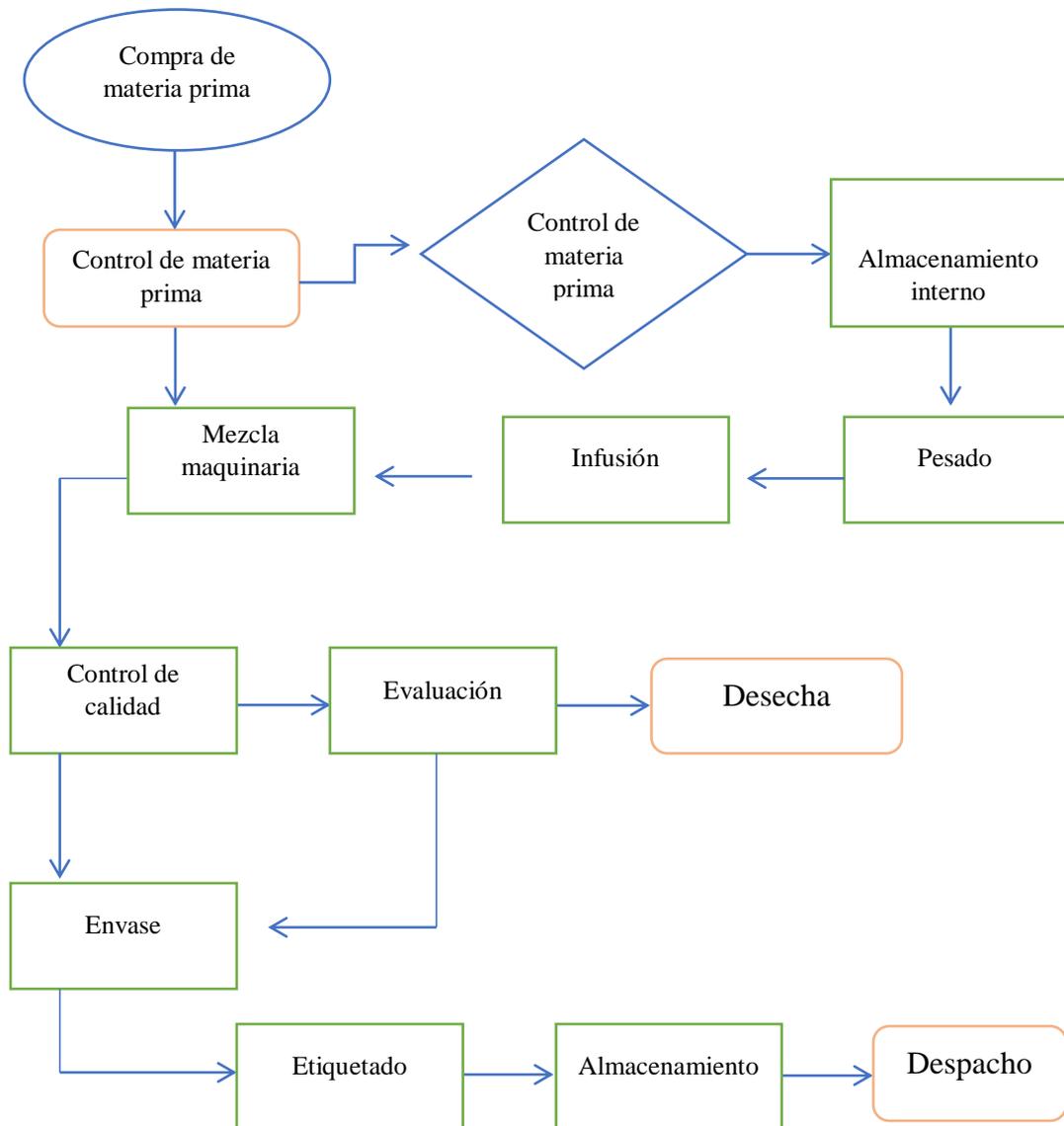


Tabla 6*Equipos*

Equipos	Cantidad
Mezcladora industrial para shampoo	1
Trituradora	1
Balanza electrónica	1
Cocina industrial	1
Secadora de plantas	1

Tabla 7*Mobiliarios*

Mobiliarios	Cantidad
Escritorios	3
Sillas	6
Mesas de acero inoxidable	2
Repisas	4
Dispensador de agua	1
Señalética	4
Tachos de basura	4
Archivadores	2

Factibilidad Financiera

Inversión inicial

Para la producción de shampoo se requiere una inversión inicial de maquinaria y equipos industriales no especializados, la misma que ha sido estimada en \$5.650 dólares valores que se desglosan de la siguiente manera:

Tabla 8

Inversión inicial

Inversión	Unidades	Precio \$	Total \$
Gastos de const. Y patente	1	12.000	12.000
Teléfono	2	200	400
Computadora	3	3000	3.000
Impresora	1	350	350
Mobiliario	10	150	1.500
Suministros	-	200	200
Equipos	5	510	2.550
Total			\$20.000

Determinación del ingreso

Los ingresos que serán percibidos por la venta del Shampoo Happy Pets se cancelarán por volumen de unidades y precio para los supermercados, tiendas y distribuidoras es de \$7 dólares los mismos que venderán a un precio oficial de \$8 en su presentación de 300 ml obteniendo una ganancia del 50%.

Tabla 9*Niveles de venta*

Meses	Unidades	Precio \$	Total \$
Enero	500	7	3.500
Febrero	500	7	3.500
Marzo	500	7	3.500
Abril	500	7	3.500
Mayo	500	7	3.500
Junio	500	7	3.500
Julio	500	7	3.500
Agosto	500	7	3.500
Septiembre	500	7	3.500
Octubre	500	7	3.500
Noviembre	500	7	3.500
Diciembre	500	7	3.500
Total	6000		\$42.000

Gastos de Operación

Dentro de los gastos de operación se establecen las utilizaciones efectivas de los diversos bienes y servicios que la empresa debe de efectuar para poder cumplir con sus actividades, los cuales se clasifican en:

- Gastos administrativos
- Gastos operacionales
- Gastos de publicidad

Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son aquellos desembolsos que efectúa la empresa para poder cumplir sus actividades.

Tabla 10.

Gastos Administrativos

Cuentas	Valor	Mensual	Anual
	\$	\$	\$
Sueldos	400	400	4.800
Secretaria	250	250	3.000
Conserje	200	200	2.400
Gastos generales	1200	7	8.400
Total			\$18.600

Gastos de Ventas

Los gastos de ventas son aquellos desembolsos que se requieren para la venta de los shampoo.

Tabla 11

Gastos de ventas

Cuentas	Valor	Mensual	Anual
	\$	\$	\$
Vendedor	500	500	6.000
Comisión por ventas	300	300	3.600
Transporte	500	500	6.000
Total			\$15.600

Gastos de Publicidad

Los gastos de publicidad son aquellos desembolsos que efectúa la empresa para poder llegar al mercado meta el mismo que ayudará a posicionar el Shampoo Happy Pets en la mente de los consumidores, estableciéndose como un producto de excelente precio y calidad.

Tabla 12.

Gastos de publicidad

Cuentas	Valor	Mensual	Anual
	\$	\$	\$
Páginas web	100	100	100
Facebook e Instagram	100	100	100
Volantes	50	50	50
Total			\$250

Amortización y Depreciación de activos

Este plan tiene un nivel de apalancamiento del 50% que nos servirá para la compra de activos; los cuales serán financiados por medio del banco del Pichincha con una tasa del 13%.

La inversión inicial es de \$5.650 dólares, pero representa únicamente a la inversión en activos a lo que se le suma los gastos de publicidad y capital de trabajo por lo que el préstamo cubrirá un valor de

Tabla 13

Amortización de la deuda

Condiciones de préstamo	
Monto	\$5.000
Tasa de interés anual	13%
Número de periodos (meses)	24
Número de pagos por años	12
Fecha inicial del préstamo	20/04/2023

	Deuda inicial	tasa de interés	interés	Amortización	Pago	Saldo
1	10000,0	13%	54,17	416,7	470,8	9583,3
2	9583,3	13%	51,91	416,7	468,6	9166,7
3	9166,7	13%	49,65	416,7	466,3	8750,0
4	8750,0	13%	47,40	416,7	464,1	8333,3
5	8333,3	13%	45,14	416,7	461,8	7916,7
6	7916,7	13%	42,88	416,7	459,5	7500,0
7	7500,0	13%	40,63	416,7	457,3	7083,3
8	7083,3	13%	38,37	416,7	455,0	6666,7
9	6666,7	13%	36,11	416,7	452,8	6250,0
10	6250,0	13%	33,85	416,7	450,5	5833,3
11	5833,3	13%	31,60	416,7	448,3	5416,7
12	5416,7	13%	29,34	416,7	446,0	5000,0
13	5000,0	13%	27,08	416,7	443,8	4583,3
14	4583,3	13%	24,83	416,7	441,5	4166,7
15	4166,7	13%	22,57	416,7	439,2	3750,0
16	3750,0	13%	20,31	416,7	437,0	3333,3
17	3333,3	13%	18,06	416,7	434,7	2916,7
18	2916,7	13%	15,80	416,7	432,5	2500,0
19	2500,0	13%	13,54	416,7	430,2	2083,3
20	2083,3	13%	11,28	416,7	428,0	1666,7
21	1666,7	13%	9,03	416,7	425,7	1250,0
22	1250,0	13%	6,77	416,7	423,4	833,3
23	833,3	13%	4,51	416,7	421,2	416,7
24	416,7	13%	2,26	416,7	418,9	0,0
Total			677,1	10000,0	10677,1	115000,0

Depreciación de activos

Es establecido como la disminución del valor de las propiedades físicas en el tiempo, en este proyecto el valor de la depreciación es de \$290 en equipos de oficina a 5 años, el método empleado es en línea recta, donde el activo se deprecia a un monto constante cada año.

$$D = \frac{VA - VR}{VU}$$

Donde:

D: Depreciación anual del activo

VR: Valor de recuperación o residual

VU: Vida útil del activo en años

Tabla 14

Depreciación

Depreciación		
Años	Dep. Anual	Valor en libros
0		1450
1	290	1160
2	290	870
3	290	580
4	290	290
5	290	0

Tabla 15

Estado de resultados

Estado de resultados		
INGRESOS		
Unidades	6.000	
Precio	\$7	
CTO. VTA.		\$42.000,00
UTILIDAD BRUTA		\$42.000,00
GASTOS OPERACIONALES		
Gastos de venta	\$12.000	
Gastos administrativos	\$1.860	
Gastos de publicidad	\$250	
Depreciación	\$290	
TOTAL DE GASTOS		\$14.400,00
UTILIDAD OPERACIONAL		\$27.600,00
Participación 15%	\$720	
Utilidad antes Impto.		\$26.880,00
Impuesto a la renta	\$5.913,6	
UTILIDAD NETA		\$20.966,4

Tabla 16*Flujo de caja*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de venta		42.000,00	46.200,00	50.820,00	55.902,00	61.492,20
Gastos de venta		15.600,00	17.160,00	18.876,00	20.763,60	22.839,96
Gastos administrativos		1.860,00	2.046,00	2.250,60	2.475,66	2.723,23
Gastos de publicidad		250,00	275,00	302,50	332,75	366,03
Intereses		252,00	277,20	304,92	335,41	368,95
Depreciación		290,00	319,00	350,90	385,99	424,59
Amortización de intereses		500,40	550,44	605,48	666,03	732,63
UTILIDAD BRUTA		23.247,60	25.572,36	28.129,60	30.942,56	34.036,82
Impuestos 15%		3.487,14	3.835,85	4.219,44	4.641,38	5.105,52
UTILIDAD NETA		19.760,46	21.736,51	23.910,16	26.301,18	28.931,30
Depreciación		290,00	319,00	350,90	385,99	424,59
Amortización de intereses		500,40	550,44	605,48	666,03	732,63
Inversión inicial	20.000,00					
Capital de trabajo	5.000,00					
FLUJO DE CAJA	25.000,00	20.550,86	22.605,95	24.866,55	27.353,21	30.088,53

Cálculo del valor presente neto

El VAN es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en la moneda actual. Por lo que se establece que el proyecto debe ser aceptado si el Van es igual o mayor a 0.

- Si el VAN >0, indica cuánto se gana con el proyecto después de la recuperación del monto.
- Si el Van es igual a = indica que el proyecto es rentable justo en el nivel que exige una vez recuperada la inversión.
- Si el Van < 0 muestra la cantidad que falta para que el proyecto sea rentable en el nivel exigido por la tasa i.

$$VAN = Co + \sum \frac{Ct}{(1 + rt)^t}$$

Donde:

Co: -25.000,00

C¹: 20550,86

C²: 22605,95

C³: 24866,55

C⁴: 27353,21

C⁵: 30088,53

La tasa RT es del 18% de acuerdo con la tasa referencial establecida por el banco central y del 15% e incrementando la tasa actual de riesgo país que se encuentra en el 3%.

VAN: 63.526,33

Cálculo de la tasa interna de retorno

La TIR evalúa el proyecto a ejecutarse en función de una única tasa de rendimiento por período con la que el total de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos realizados y expresados en la moneda actual.

TIR 86%.

La TIR salió mayor a la tasa de descuento del proyecto por eso es rentable.

Propuesta del Producto

Esta empresa se dedicará a la producción y comercialización de shampoo ecológico para perros y gatos a base de manzanilla, cola de caballo y bambú, la misma que será conformada por dos accionistas, que contaran con el mismo porcentaje de acciones y son:

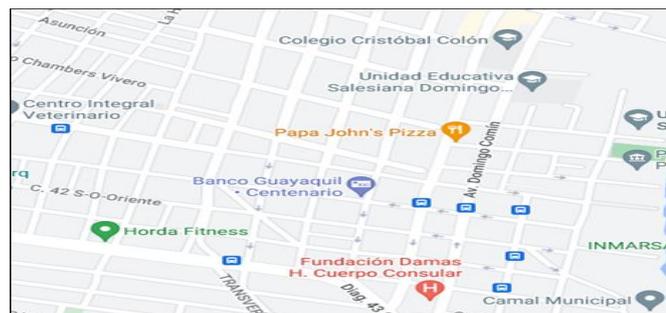
- Ing. Gisella Yuleisy Romero Cujilán - propietario del 50%
- Ing. Darwin Bladimir Molina Muñoz - propietario del 50%

Localización de la Empresa

El lugar donde se elaborará el shampoo orgánico será en la Ciudad de Guayaquil, en el Barrio el Centenario, el mismo que está localizado en las calles El Oro y Chimborazo.

Figura 17

Localización de la empresa



Nota. Adaptado de Google Maps, 2023,
<https://www.google.com/search?q=google+maps+Barrio+del+centenario&sxsrfr=>

Logo del Producto

El logo empleado es el resultado del estudio de mercado efectuado, por medio del cual se establecieron las características necesarias que requieren los consumidores para sus mascotas, caracterizado por ser un producto 100% natural y ecológico que no va a lastimar la piel de las mascotas cuyo nombre es Happy Pets.

Figura 18

Logotipo del producto



Horizonte de Evaluación del Proyecto

El horizonte de evaluación del proyecto será establecido a 5 años, los mismos que estarán comprendidos desde el 2024 hasta el 2029, el año 2023 será considerado como el año 0 del proyecto, en el mismo que se desarrollará el estudio de pre factibilidad, se estima que en un tiempo de 5 años se pueda establecer el periodo de recuperación de la inversión.

Descripción del producto

Variedades del producto

- **Producto:** Shampoo ecológico para perros y gatos
- **Presentación:** única
- **Color:** Natural
- **Peso:** 300 ml
- **Medidas:** 15 cm de largo x 5 cm de ancho

Figura 19

Envase del Producto



Detalles del producto

Happy Pets es un shampoo para perros y gatos, fabricado con componentes 100% naturales, entre los que se destacan la manzanilla, la cola de caballo y el bambú, insumos que se encargan de la eliminación de los malos olores, la suciedad.

Además, Happy Pets posee propiedades antiparasitarias ya que evita la presencia de plagas como las pulgas y garrapatas, además tiene propiedades antimicrobianas, antioxidantes y antimicóticas gracias a la combinación de manzanilla, la cola de caballo y el bambú con el aloe vera y aceite de coco.

Durabilidad

Es de uso prolongado.

Vida Útil

Son 20 baños para razas pequeñas y aproximadamente 12 baños para razas grandes.

Formas de Uso

Aplicar al perro o gato el shampoo sobre el pelo mojado y luego frotar para generar abundante espuma.

Composición del Producto

- Extracto de manzanilla
- Extracto de cola de caballo
- Bambú
- Aloe vera
- Aceite de coco
- Glicerina vegetal
- Agua

Mercado competidor

Existen en el mercado marcas de shampoo para perros y gatos conocidas que se establecen como competidores directos, ya que están elaborados con productos naturales que protegen el pelo y la piel de los animales. Entre los principales competidores se encuentran:

Petz: shampoo formula hipo alergénica delicada para la piel de los cachorros y no contiene colorante. Ideal para la higiene en general. Se encarga de perfumar y desodorizar durante un lapso prolongado, es empleados en caninos y felinos, de forma suave sin colorante.

Figura 20

Petz: shampoo



LevaCan: Shampoo orgánico para mascotas, empleado en el control de pulgas y garrapatas efectuado a base de aceite esencial de Neem, el cual afecta a cerca de 300 especies de insectos. Interrumpe el desarrollo de huevos de pulgas y garrapatas. Elimina a los insectos adultos sin generarles resistencia. Con la ayuda del aloe vera, limpia y embellece el pelaje dejándolo suave, brillante, sedoso, con mayor volumen, fragancia agradable y perdurable.

Figura 21

Shampoo LevaCan



Totopet: es un shampoo concentrado de uso frecuente, el cual es aplicado externamente, compuesto de aloe vera que es perfecto para cuidar del pelo y la epidermis de perros, gatos, caballos, etc. La epidermis está expuesta a muchos agentes externos que son nocivos y hay que protegerla de impactos medioambientales como calor, frío, humedad, suciedad, tóxicos, bacterias, parásitos y rayos ultravioleta.

Figura 22

Shampoo Totopet



Shampoo medicinal Espree Tea Tree & Aloe: está formulado con ingredientes naturales y orgánicos para promover la curación de su perro. El shampoo medicinal Espree Tea Tree & Aloe tiene aceite de árbol de té y aloe vera para ayudar a aliviar múltiples problemas de la piel, como dermatitis por picadura de pulgas, puntos calientes, quemaduras por afeitado y trastornos de la piel seca.

Figura 23

Shampoo Espree



Análisis FODA

Fortalezas:

- La empresa presenta buen clima laboral entre accionistas y empleados.
- Los accionistas tienen conocimiento financiero.
- Los accionistas tienen conocimiento de programas de diseño.

Oportunidades:

- Aproximadamente el 50% de los hogares de Guayaquil tiene una mascota (Municipio de Guayaquil, 2022).
- El mercado nacional de shampoo para mascotas tiene una tasa de crecimiento.
- Los ecuatorianos adquieren artículos de cuidado e higiene para mascotas.

Debilidades:

- El proceso de elaboración de shampoo es poco conocido por parte de los socios.
- Falta de experiencia de los socios en el negocio.
- Poca capacidad de inversión por parte de los socios.

Amenazas:

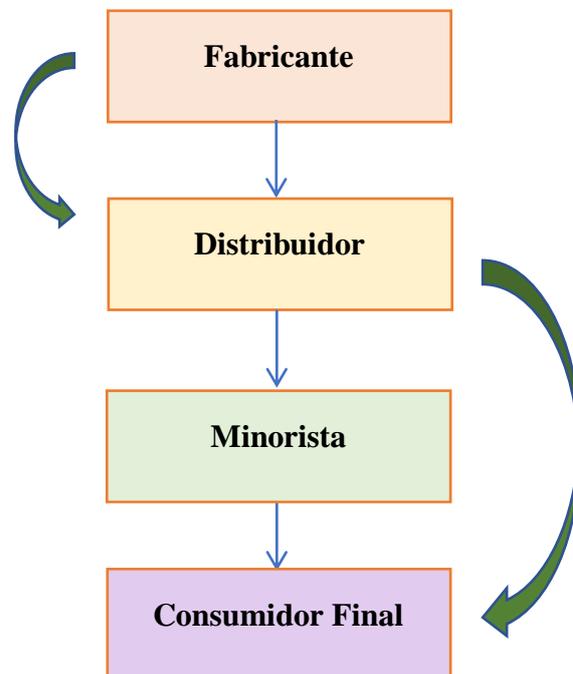
- En el mercado ecuatoriano existe un gran número de productos sustitutos para Happy Pets.
- Fácil entrada de nuevos competidores directos tanto nacionales como internacionales.
- Aun el producto no cuenta con una certificación internacional.
- Happy Pets no es conocido en el mercado local.

Distribución

El Shampoo Happy Pets tendrá una distribución de forma similar a la que mantiene la competencia, debido a que este producto aún no cuenta con una gran variedad de canales de distribución, por lo que es necesario tener el menor número de intermediarios para llegar al consumidor final.

Figura 24

Canales de distribución del shampoo Happy Pets



Promoción

La estrategia de la promoción se establecerá mediante el conjunto de medios que se emplearán a fin de llegar a todo público donde se involucran clientes, distribuidores, proveedores y accionistas, para lo cual se emplearán páginas web, publicidad en Facebook e

Instagram, adicionalmente se repartirán folletos que ayude a difundir el producto, el mismo que será repartido en las calles de la ciudad de Guayaquil.

Ventas

Los canales de venta se fomentarán por medio de establecimientos como son los supermercados, tiendas y redes sociales que fueron creadas para captar la atención de los clientes y proporcionar la información que requieran y a través de estos incentivar al consumidor a comprar el producto.

Por lo que se creará una imagen que permitirá llegar a los consumidores con credibilidad, y de esta manera se llegará al público como una noticia más no como mensaje por medios de comunicación masivo, donde se tratará de segmentar por canales adecuados logrando mayor influencia al momento de efectuar una compra.

Figura 25

Redes Sociales



Conclusiones

Se concluye que este plan de negocio describe los procesos más importantes que se requieren para el desarrollo de una nueva inversión, basado en las actividades comerciales, así como la producción y el financiamiento que permitirán que sea viable el negocio en base a los objetivos y metas planteadas en el negocio.

Se identificó como una oferta potencial, debido a que los pobladores de la ciudad de Guayaquil, buscan un shampoo para sus mascotas que garantice la salud de estos y que cumpla los más altos requerimientos.

Adicionalmente, se estableció que este es un proyecto rentable, debido a que su introducción al mercado es determinada en la actualidad como un producto de primera necesidad, cuyas características principales es que está conformado de compuestos orgánicos, donde se identifica que el VAN es de 63.526,33 y TIR presentó un 86% siendo altamente rentables, logrando un beneficio neto elevado desde el primer año.

Referencias

- Arboleda, A., Cunya, S., & Rosario, B. (2021). *Diseño de una planta para la producción de shampoo sólido en función al tipo de cabello (seco, normal, graso) en la ciudad de Piura*. Perú: Universidad de Piura.
- Arévalo, F., & Véliz, M. (2015). *Diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la vía Samborodón*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Chacha, B. (2020). *Plan de negocios para la comercialización de un producto a base de patata listo para consumir*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Forero, Y. (2021). *Modelo de negocio para el cuidado de mascotas*. Colombia: Ciencia Unisalle.
- Frias, C. (2019). *Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de champú natural*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta Edición ed.). México: Mc Graw Hill. doi:ISBN 978-970-10-5753-7
- Mora, F. (2020). *Diseño de un plan de negocio para el emprendimiento de un centro de mascotas en la quinta región*. Santiago de Chile: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Muñoz, É. (2020). *Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza*. Quevedo: Universidad Estatal de Quevedo.

Obregón, Á. (2021). *Propuesta del plan de negocios para la comercialización del Shampoo íntimo para hombre*. México: Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

Ponce, O., Pagán, N., & Gómez, J. (2018). *Investigación no experimental y generalización: Bases epistemológicas de las corrientes actuales*. (Primera Edición ed.). (U. Metropolitana, Ed.) INNOVAGOGÍA.

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 5. Obtenido de Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf

Rosas, M., & Pérez, E. (2018). Optimización de los costos de muestreo en la manufactura de shampoo y acondicionador. *Ingeniería Industrial*(36), 137 - 164.

Simla. (6 de Septiembre de 2021). *Simla.com*. Obtenido de Las 5 fuerzas de Porter ¿Qué son y para qué sirven?: <https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>