



UNIVERSIDAD DE MONTERREY

Escuela de Negocios

Pasita&Co- Juguetes para mascota hechos de material reciclado para reducir el impacto ambiental.

Autor:

Erick Daniel Villarreal Martínez

Asesor:

Moises Aguirre Mar

San Pedro Garza García, N.L. 28 de Noviembre de 2019.

Índice

Agradecimientos	4
Resumen Ejecutivo	6
CAPÍTULO I	7
1.1 Antecedentes	7
1.2 Objetivo General de la Investigación.	8
1.3 Delimitaciones	8
1.4 Descripción del producto y/o servicio	9
1.5 Planteamiento del problema de investigación.	11
1.6 Estructura organizacional	11
CAPÍTULO II	13
2.1 Fundamentación	13
CAPÍTULO III	15
3.1 Metodología	15
3.1.1 Business Model Canvas.....	15
3.1.2 MPV	20
3.1.3 Lean Startup (MVP)	21
3.1.4 Estrategias de mercadotecnia.....	22
3.2 Análisis de Segmento de Mercado	24
3.3 Desarrollo de solución y factor diferenciador	24
3.4 Productos	25
3.5 Método de recolección de datos	26
3.5.1 Visita a Tiendas.....	26
3.5.2 Focus Groups.....	26
3.5.3 Encuestas (100).....	27
3.6 Resultados Obtenidos	27
3.6.1 Encuestas.....	27
3.6.2 Observación en Tienda	35
3.6.3 Entrevistas	37
3.6.4 Focus Groups.....	40
3.7 Ventas Realizadas	43
3.8 Análisis FODA	44
3.9 Operación	46
3.10 Análisis Financiero	47
3.10.1 Productos.....	47
3.10.2 Inflación pronosticada	48
3.10.3 Proyección de ventas	49
3.10.4 Gasto	51
3.10.5 Sueldos y salarios.....	53
3.10.6 Estado de resultados.....	53

3.10.7 Flujo de efectivo	54
3.10.8 Valor Actual de Ingresos Netos y Valor de Costos de Inversión	55
3.10.9 Punto de equilibrio	56
3.10.10 TIR.....	58
3.10.11 Fuentes de Financiamiento Futuras	59
<i>CAPÍTULO IV.....</i>	60
<i>4.1 Conclusión.....</i>	60
<i>Referencias.....</i>	61
<i>Anexos.....</i>	64

Agradecimientos

A mis padres, Claudio Villarreal y Patricia Martínez, les quiero agradecer porque por más difícil que se presentó el camino, nunca dejaron de acompañarme. Primeramente quiero agradecerte a ti papá eres un gran ejemplo a seguir, me llevaste a lo largo de toda mi carrera a querer ser siempre como tú, lograr lo que tu has logrado y disfrutar lo que hago como tu lo haces, quiero agradecerte el esfuerzo que hiciste por tenerme en esta universidad y aunque al principio tenías duda de que si esto que estudiaba era lo correcto el día de hoy puedo decirte que lo es, y lo fue gracias a la motivación que me diste para seguir adelante. Mamá tú siempre eres esa persona que me cuestiona y que todos los días a pesar de no tener los mejores días me motivas, me das esa fuerza que aunque no te la pedía sabías que necesitaba y lo más importante, siempre buscabas esa manera de que yo estuviera convencido de que lo que hacía era lo correcto. Quiero agradecerles a los dos el apoyo que me dieron en este proyecto en especial a ti mamá que a pesar de brindarme todo tu apoyo te involucraste para llevarlo a cabo. Nunca tendré las palabras para agradecerles y solo me queda decirles que los amo tanto que no me alcanzarían las palabras para describir cuanto.

A mis hermanos, Claudio Villarreal y Adrian Villarreal, que de alguna manera u otra me acompañaron en este proceso siendo parte muy importante en mi maduración personal como profesional, les agradezco por abrirme las puertas en muchos caminos y siempre brindar un apoyo para mi en todo momento. A mis amigos de la universidad, que de todos pude aprender algo muy importante que a pesar de esto lo más importante que me llevo de cada compañero, maestro y directivo con los que tuve la oportunidad de convivir es su amistad.

A mi novia, Verónica Briones, nadie mas que tu entendería lo que viví para lograr este objetivo que tanto deseaba, estuviste conmigo en cada caída, en cada éxito y siempre me apoyaste y me exigían a dar lo mejor de mi, te agradezco el siempre estar presente y el apoyarme en todas los momentos que vivimos. Pero, sobre todo, te agradezco que nunca me diste la espalda y confiaste tanto en mi que te involucraste en este proyecto, gracias por hacer posible el llegar a esta meta.

Finalmente, quiero agradecer al Dr. Moises Aguirre, te quiero decir que me voy con las ganas de llevar clases contigo, pero el conocerte siendo primero mi sinodal en mi primer intento de PEF me basto para darme cuenta de la calidad de persona y profesionista que eres. Gracias porque además de guiarme en este proceso me ayudaste a madurar y mejorar como persona, me llevaste a encontrar que es lo que quiero dejar de huella en el mundo. Sin duda fuiste el asesor que debía de tener para la elaboración de mi proyecto, te agradezco que me cambiaste la forma de ver el mundo y me apoyaste a darle el enfoque a mi vida personal como profesional.

Erick Daniel Villarreal Martínez

Resumen Ejecutivo

La empresa Pasita & Co. es una marca de juguetes para mascota hechos a base material reciclado. Buscando que cada perro pueda jugar con juguetes que sean de la mejor calidad sin tener impactos negativos en el medio ambiente y en su salud. Para la validación del mercado se utilizó la metodología de business model canvas donde desarrollamos la propuesta de valor junto con la herramienta del mapa de propuesta de valor y se desarrolló el modelo de negocio con el que cuenta el negocio y por último se utilizó la metodología de Eric Ries Lean Startup.

La información que se recaudó sobre la opinión del cliente fueron positivas y de gran apoyo para el proyecto, que nos beneficio en cuanto al conocimiento sobre los atributos más relevantes para el cliente, el precio que estarían dispuestos a tener para adquirir nuestros productos y por último la calidad que perciben del producto.

Teniendo esta información y determinando la operación que tendrá el negocio se preparó una proyección financiera a los futuros 3 años del negocio preparando una inversión inicial para llevar el primer año, la reinversión y crecimiento del negocio, como su punto de equilibrio y de esta manera poder obtener los valores actuales netos anuales y la tasa interna de rendimiento.

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes

Según (Durán Mena, 2018) hoy en día la conexión entre dueño y mascota es más fuerte, incluso los dueños ya nos los consideran mascotas, los consideran parte de su familia. Actualmente, las parejas toman la decisión de ya no tener hijos, sino más bien perrhijos¹.

Las tendencias anunciadas en el día mundial de animales del 2018 fueron los establecimientos pet friendly, negocios especializados y, finalmente, E-Commerce. Dentro de los negocios especializados se hace mención al crecimiento en los motores de búsqueda a temas relacionados con negocios adaptados para mascotas. En relación al E-commerce, un estudio realizado por packaged facts en el año de 2018 mostró que el 37% de los dueños de mascotas prefieren comprar los artículos para sus mascotas vía online por que es más accesible para ellos (Jaramillo, 2018).

En México según el último censo realizado por INEGI al año de 2014 existían de los 80,703,160 de habitantes, de los cuales 45,879,956 dijeron tener una mascota, es decir el 56.85%. De este porcentaje, el 86.56% indicó que su animal de compañía es el perro; 15% mencionó al gato como animal de compañía, mientras que el 12.15% indicó tener otro tipo de mascota en casa (Coronado, 2018).

En cuanto al crecimiento del mercado para el año de 2012 fue de 1,240 millones de dólares y al cierre del año 2017 este creció a 1,988 millones, esta pronosticado por parte de

¹ De acuerdo con Durán Mena (2018) el concepto de perrhijo viene de un nuevo modelo de familia en el cual la mascota viene a sustituir a un hijo.

la empresa Euromonitor International que el mercado continúe creciendo a 2,735 millones de dólares para el año del 2022 (Coronado, 2018).

De acuerdo con los datos del INEGI el estado de Nuevo León se encuentra en el tercer lugar de mayor población de mascotas, en los que destacan perros y gatos, con una cantidad de 1,862,964 (un millón ochocientos sesenta y dos mil novecientos sesenta y cuatro) y debido al poder económico y adquisitivo del estado es donde se genera un mayor gasto enfocado a sus mascotas en promedio entre 1,200 a 3,000 pesos mensuales (Coronado, 2018).

1.2 Objetivo General de la Investigación.

El objetivo general de la investigación realizada es el verificar la viabilidad de mercado de los productos que vendemos en “Pasita & Co”.

Objetivos Específicos

- Definir el principal segmento de mercado
- Definir los canales de distribución
- Validar el enfoque de los productos

1.3 Delimitaciones

- La delimitación espaciales es, Monterrey y su área metropolitana.
- La delimitación demográfica consiste en millenials con un nivel socioeconómico a/ b,c+,c y c- que sean dueñas de mascota.

- Por último, las delimitaciones temporales consisten de un inicio el día 27 de agosto al mes de Noviembre del año 2019.

1.4 Descripción del producto y/o servicio

El negocio va a contar una línea de productos: juguetes para mascotas. Estos juguetes están elaborados a mano a base de textil reciclado. Actualmente esta línea de juguetes cuenta con tres tipos de mordederas: con doble nudo (en forma de hueso), con forma de pelota y trenza con agarradera, estos al estar realizados con textiles naturales son más seguros para las mascotas.



El primero de estos productos son los huesos este es realizado con una playera cortada en tiras de aproximadamente 8 cm de ancho y así de esta manera dividir las tiras en 3 grupos y entrelazarlas hasta formar una trenza y posteriormente poner un nudo en cada punta.



Para la elaboración de las pelotas, lo que se necesita unicamente son 3 tiras largas de un ancho de 3 cm cortando la ropa de manera horizontal, juntando estas tres tiras se forma una trenza cosiendo las dos puntas y de esta manera se empiezan a realizar nudos hasta obtener la forma de pelota.



Esta trenza es elaborada con una prenda en total y su proceso consiste en cortar a lo ancho toda la prenda y dividir en tres grupos las tiras para formar la trenza y que esta pueda

quedar más ancha el agarre con el que cuenta este modelo está realizado con la merma del producto, el cual en este caso son las mangas.

1.5 Planteamiento del problema de investigación.

En Pasita & Co buscamos proveer juguetes para mascota realizados a base de textiles naturales reciclados, a un bajo costo, esto fue determinado cuestionandonos: ¿que le duele al cliente? ¿que está haciendo para solucionarlo? ¿que satisfacción busca el cliente?

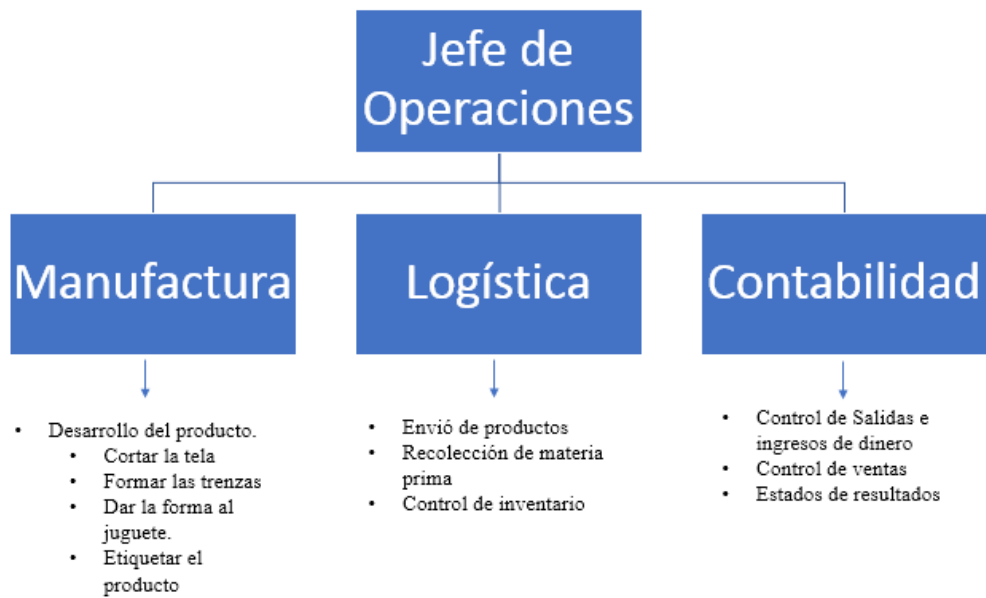
De esta manera se identifica la hipótesis, que en este caso, identificamos que fue, ¿Es atractivo para el dueño de la mascota el comprar un juguete hecho con material reciclado?, e identificar de qué manera esto es viable y descubrir adicionalmente que es lo que realizan por su mascota.

1.6 Estructura organizacional

La estructura organizacional consiste en el fundador, productora, logística y practicante contable.

Gráfico 1.1. Estructura organizacional - Pasita &

*Co.*²



² Gráfico 1.1. Estructura organizacional - Pasita & Co. Fuente: Autoría propia.

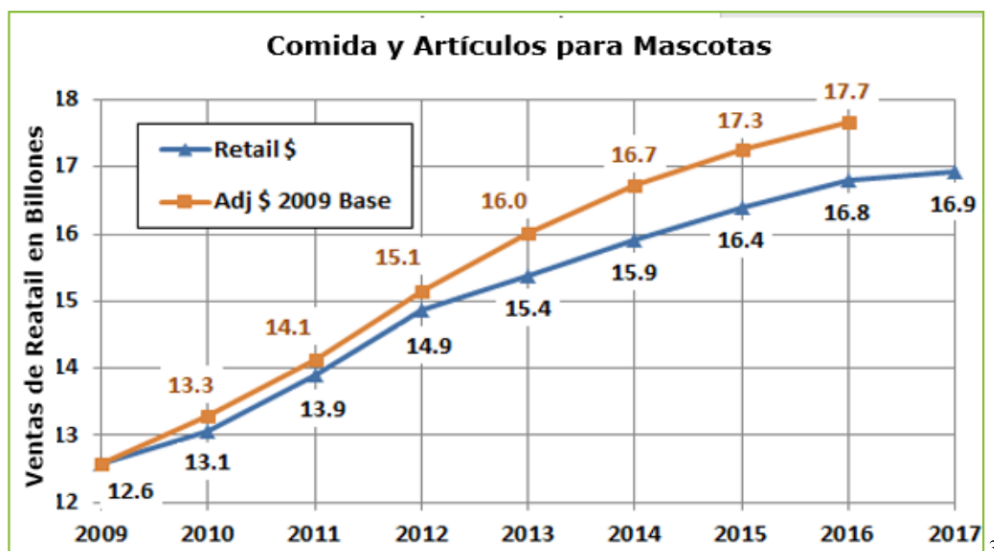
CAPÍTULO II

2.1 Fundamentación

De acuerdo con Estrada et. al. (2018), en los últimos 5 años, la industria de las mascotas ha tenido un crecimiento significativo en México, hecho que se atribuye a las campañas que se realizan con el fin de promover el respeto por los animales. Hoy en día los gastos de cuidado, educación y entretenimiento de las mascotas, son equivalentes entre 12% y 20% del gasto fijo de la mayoría de las familias mexicanas que cuentan con alguna mascota.

Como se observa en la siguiente imagen, a lo largo de 20 años, el mercado de las mascotas ha crecido tres veces su tamaño y se espera que siga creciendo.

Figura 2.1. Crecimiento de ventas de comida y artículos para mascotas en billones



³ Figura 2.1. Crecimiento de ventas de comida y artículos de mascotas en billones. Imagen recuperada de Deloitte de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/technology/SAP-Post-Septiembre.pdf>

De acuerdo con Ochoa (2018), en México la tendencia de tener mascotas y considerarlas parte de la familia está creciendo y fortaleciendo considerablemente. Como consecuencia de esto, hoy en día el mercado de las mascotas tiene un valor aproximado de 1,900 millones de dólares, y para el 2022 se espera que tenga un valor de 2,700 millones. Este mercado se está volviendo cada vez más rentable, incluso, aseguradoras como Mapfre y Seguros GMX ya cuenta con el servicio de seguros para mascotas. De acuerdo con Posadas (cómo se citó en Ochoa, 2018) en México 3,500 pesos corresponden al gasto mensual del pago de servicios relacionados con su mascota.

Por lo tanto, el mercado de las mascotas tiene un gran potencial, y es por esto que es un segmento al cual se le está dando mucha atención debido a su rentabilidad.

Hoy en día ya es posible encontrar mordedores de algodón orgánico, juguetes de caucho natural, galletas ecológicas, entre otros productos hechos a base de cáscara de arroz o bambú, para las mascotas. Pasita & Co. aprovecha de esta tendencia para poder ofrecer juguetes para mascota realizados con materiales reciclados.

CAPÍTULO III

3.1 Metodología

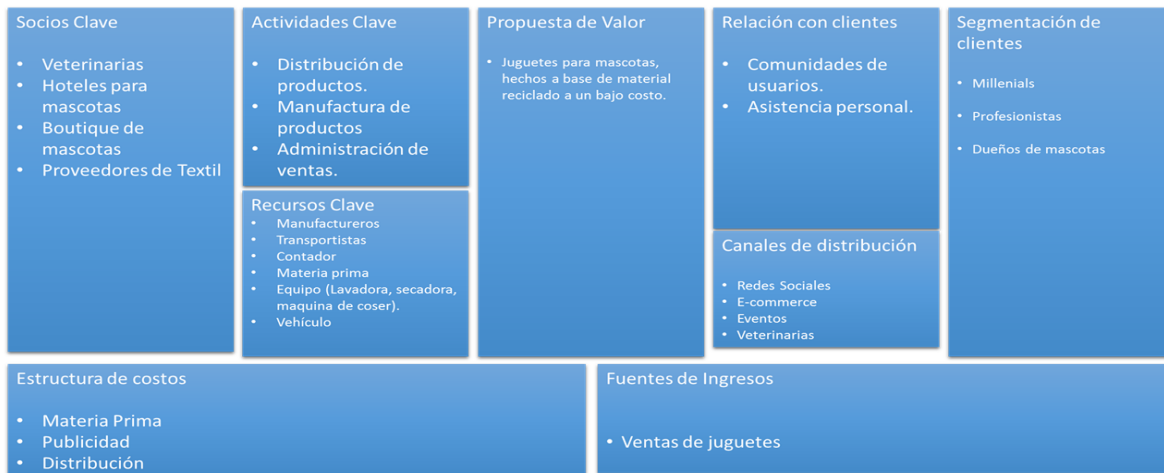
3.1.1 Business Model Canvas

La herramienta de business model canvas, creada por alexander Osterwalder, es un lienzo que nos sirve para analizar un negocio que está en una etapa de desarrollo y además nos ayuda ver los puntos de innovación, mejora y de asociación. Esta herramienta tiene un orden para llenarse en específico ya que mantiene una conexión con cada uno de los puntos que se trabajan. El orden es el siguiente:

1. Segmento de cliente
2. Propuesta de valor
3. Canal de distribución
4. Relación con los clientes
5. Fuente de ingreso
6. Recursos clave
7. Actividades clave
8. Socios clave
9. Estructura de costos

Gráfico 3.1. Business Model Canvas - Pasita & Co

4



Segmento de Clientes

Como se mencionó anteriormente, hoy en día los millennials prefieren tener un perrhijo en lugar de un hijo. Una de las principales razones es que no quieren una gran responsabilidad. Sin embargo, este segmento toma otras responsabilidades, como el trabajo, u opta por tomar otras actividades, por lo que la mascota toma mayor parte del día sola en casa de su dueño.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Pasita & Co. consiste en realizar juguetes a mano con material reciclado a un bajo costo. Los productos de Pasita & Co. son productos que están comprometidos con mantener un estándar de calidad que cumpla con lo que el cliente busca en el momento que lo necesita.

⁴ Gráfico 3.1. Business Model Canvas - Pasita & Co. Fuente: Autoría propia

Relación con los Clientes

Las relaciones con el cliente del negocio serán por medio de las comunidades que se creen en nuestras redes sociales, así como una asistencia personal, de esta manera se busca que con cada publicación que se realice de nuestros productos, hechas por los clientes, esta sea respondida y publicada por nosotros.

Canal de Distribución

Considerando que de primera instancia el producto se tendrá que dar a conocer, la venta principal sería el vender el producto en veterinarias, E-commerce, eventos para mascotas y por último en venta en línea.

En cuanto al uso de redes sociales y visitas a eventos se tiene planeado ahí mismo obtener la retroalimentación del cliente acerca del producto y prospectar, y de esta manera, poder convertir a los asistentes y seguidores en compradores de los productos que se están ofreciendo.

Flujo de ingresos

La manera en que se ingresara efectivo al negocio es por medio de las ventas realizadas por el negocio ya sea por los diferentes canales de distribución que son las redes sociales, e-commerce, eventos y veterinarias

Recursos Clave

Estos recursos son los necesarios para la fabricación y distribución del negocio como lo es la materia prima, los activos del negocio y la fuerza laboral de la misma.

Actividades Clave

Las actividades clave de Pasita & Co. principalmente va desde la manufactura de los productos, su distribución adecuada y la administración de las ventas en los diferentes canales que manejamos.

Socios Clave

Los socios son parte clave para que nos podamos dar a conocer en esta primer etapa del negocio, ya que de primer instancia nos ubicamos dentro de veterinarias, hoteles para mascotas y boutiques para mascotas, esto con la finalidad de empezar a tener presencia en el mercado y así en nuestra planeación a futuro poder ubicarnos en retailers, al contar con una cartera de clientes estable.

Además, de contar con empresas de las cuales obtendremos nuestra materia prima para el desarrollo de nuestros juguetes.

3.1.2 MPV

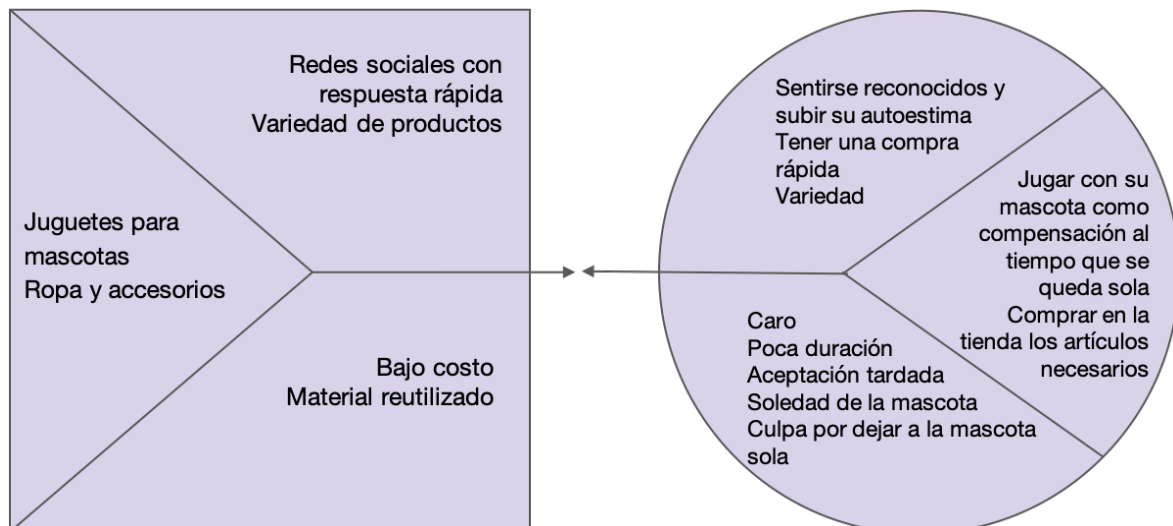
Es una herramienta creada por Alexander Osterwalder, esta metodología es utilizada con la finalidad de analizar cuales son las cosas que a tu cliente le duelen, cuales las satisfacciones que busca y cuáles son los trabajos que realiza. Es decir, esta herramienta brinda la oportunidad de obtener el perfil de tu cliente para empatar con lo que ofrecer tu y mostrar cómo aliviar esos dolores, como generas esas satisfacciones y tu producto o servicio que cubrirá los trabajos que realiza el cliente.

La hipótesis obtenida fue ¿Es atractivo para el dueño de una mascota comprar un juguete de material reciclado?

De la hipótesis nació la propuesta de negocio de Pasita & Co.

1. Juguetes y accesorios para mascotas hechos a base de material reciclado

Gráfico 3.2. MPV - Pasita & Co.



5

⁵ Gráfico 3.2. MVP - Pasita & Co. Fuente: Autoría propia

3.1.3 Lean Startup (MVP)

La metodología Lean startup de Eric Ries es una metodología que se centra en el llamado motor de crecimiento como lo menciona en su libro, en donde comenta que cada intento nuevo, cada característica diferente y cada cambio realizado a tu producto o negocio es un intento de desarrollar algo mejor, aunque es claro que no todos los intentos serán con resultados positivos, es por eso que es necesario llevar a cabo esto con la persona que será el cliente de tu producto y tener una mejor medición de esta información que se obtiene.

En cuanto a la aplicación de esta metodología en Pasita & Co. la primer prueba se realizó en el primer prototipo que se llevó a las entrevistas y focus group donde de una trenza el producto se fue cambiando hasta llegar a una forma de hueso y diferentes modelos gracias a los comentarios de las personas con las que se realizaron estas investigaciones de mercado.

El segundo cambio que se tuvo fue dentro de un evento realizado en el municipio de San Nicolás de los Garza en donde se vendieron alrededor de 14 productos y se obtuvo de ganancia información acerca de la variedad de productos que se puede manejar para razas grandes y los materiales más útiles, por comentarios hechos por clientes y asociaciones para mascotas.

3.1.4 Estrategias de mercadotecnia

Según (Fuente, 2019), el marketing digital es una forma de marketing que es utilizada por los medios emergentes y canales digitales como lo es el internet, el celular o el IOT⁶ y que con el poder de la tecnología se pueden realizar productos personalizados con todas las herramientas para mejorar la experiencia.

El plan de empezar a trabajar con la publicidad en línea para el negocio, es que se comenzará por introducir una estrategia de marketing en donde se buscará llegar masivamente a la gente en internet y convertirlos en prospectos con el objetivo de lograr que se conviertan en los clientes objetivos de este producto, y por lo tanto, lograr un crecimiento en la cartera de clientes. De la misma manera se utilizaran herramientas como lo será el branding, publicidad y promoción en redes sociales, publicidad orgánica y publicidad pagada.

El plan consiste en 4 factores importantes, el primero de ellos es el Earned Media mediante el cual obtendremos clientes mediante la publicidad que se conseguirá por medio de los distribuidores con los que estaremos trabajando. Después está el Shared Media, que es muy parecido al Earned Media, el cual consiste en promover los productos a través de los clientes, por medio de la interacción que tengan con las publicaciones, por ejemplo la mención de los juguetes en ellas. Por otro lado, está el Owned Media, consiste en las publicaciones que se realizarán directamente de la página de la empresa y el e-commerce que se planea desarrollar en los próximos años. Por último está el Paid Media, el cual consiste en utilizar los medios digitales como lo es Google, Facebook, Instagram y Youtube para publicitar los productos que elaborados por la empresa.

⁶ Internet of things, por sus siglas en inglés.

A continuación se muestran los tipos de técnicas que se llevarán a cabo en la empresa:

<i>Tabla 3.2. Estrategias de mercadotecnia - Pasita & Co.</i>	
<p>Earned Media</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mención por parte de influencers ● Reseñas ● Mención en páginas de aliados ● Promoción en redes de los paquetes de productos que manejan los que venden el producto ● Cupones digitales de donde se venderá el producto 	<p>Shared Media</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales de los consumidores (historias de Instagram) ● Interacción en redes sociales entre los clientes
<p>Owned Media</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales de la empresa ● Ecommerce 	<p>Paid Media</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Anuncios en Google ● Anuncios en Facebook e Instagram ● Anuncios en Youtube

3.2 Análisis de Segmento de Mercado

En Nuevo León existen 1,862,964 personas que tienen mascotas el segmento de mercado al que se está enfocando este proyecto son millennials dueños de mascotas que sean profesionistas dándonos un total de 460,863.

Durante los últimos años, según Cifuentes (2018) los millennials han mostrado una tendencia de sustituir bienes como casas, coches o formar una familia, a adquirir mascotas, el 83 por ciento de las personas además de tener una mascota buscan siempre estar presumiendo la paternidad hacia este tipo de acompañantes, lo que provoca que cada vez exista una mayor necesidad por que el cliente siga comprando cosas para su mascota he intentando cosas diferentes, con la idea de verse reconocido por el trabajo que cumplen con el cuidado de su mascota.

3.3 Desarrollo de solución y factor diferenciador

La solución que se les ofrece es mediante a la creación de juguetes de tela reciclada para mascotas, en tres diferentes tamaños que se adapten al tipo y raza de mascota que tengan. Dentro de la primer etapa del proyecto mantendremos únicamente los 3 diferentes tipos de diseño de producto de juguetes para poder segmentar bien y distribuir nuestra producción en los puntos de venta que se tendrán y así mismo ver la aceptación del mercado con nuestros productos.

Como empresa estamos comprometidos con el medio ambiente, por eso la razón de utilizar materiales reciclados para el desarrollo de los juguetes, siempre manteniendo como

uno de los objetivos más importantes el que el producto mantenga un estándar de calidad óptimo para que el producto sea el más adecuado para las mascotas.

Una de las ventajas de nuestros productos es el costo que se incurre para realizar cada juguete, al ser un costo muy bajo para cada uno de ellos esto nos permite poder tener costos que nos colocan como un competidor en el mercado al poder tener precios más accesibles para nuestros consumidores.

En Pasita & Co estamos seguros de que lo que le compras a tus mascotas debe de tener y resguardar la misma calidad que algo que te comprarías a ti mismo, por esta razón nosotros incentivamos a que los juguetes que le compren a sus mascotas sean de un material digno para cualquiera y que este beneficie a la mascota siempre, además de manejar el apego sentimental con la mascota brindándole al cliente la oportunidad de poder realizarle un juguete a su mascota con alguna prenda de las que ellos ya no están utilizando, de esta manera dejarlo algo a un ser de la familia y dándole una segunda vida a algo que el dueño seguramente desechará.

3.4 Productos

Todos los productos que realizamos se podrán solicitar por medio de nuestra red social *Instagram*, encontrarlo en las veterinarias en donde vendemos nuestros productos y en los eventos en los que participamos.

Los productos con los que contaremos para los primeros tres años son:

- Juguetes

- En forma de pelota
- En forma de hueso
- En forma de trenza con agarradera

Con una variación de tipo de tela por cualquier tipo de producto, se decidió el empezar con este tipo de productos únicamente hasta el momento de que la empresa se encuentre bien afianzada para de esta manera poder tomar fuerza y valor en el mercado. Al momento de que ya se encuentre colocada la empresa se ampliará la opción a crear accesorios para mascotas con la misma idea de crearlos a base de materiales reciclados.

3.5 Método de recolección de datos

Para la viabilidad del negocio se realizaron 3 visitas a tienda para observar los comportamientos del cliente, además de 5 entrevistas a profundidad, 100 encuestas y 2 focus groups.

3.5.1 Visita a Tiendas

- Ubicación: San Pedro, Monterrey y San Nicolás
- Sexo: Femenino y Masculino
- Edad: 18+
- Nse: A/B, C+, C y C-

3.5.2 Focus Groups

- Focus group 1 y 2 con 6 personas C/U
 - Monterrey

- Mujeres
- + 25 años
- Nse: A/B, C+, C y C-

3.5.3 Encuestas (100)

- Nuevo León
- Mujeres
- mayores de 25 años
- NSE: A/B, C+, C y C-

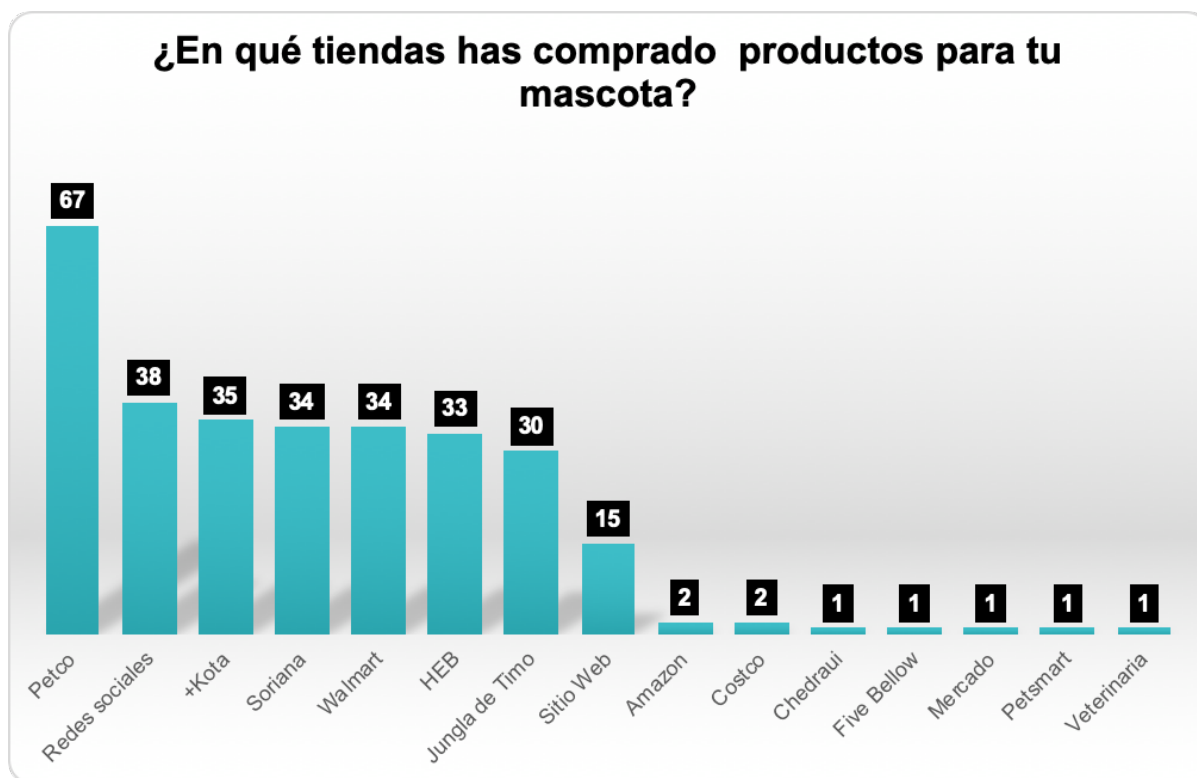
3.6 Resultados Obtenidos

3.6.1 Encuestas

Se realizó una encuesta para poder descubrir el comportamiento de compra de las personas que son dueñas de mascotas, de los cuales la mayoría tiene perros y gatos, dentro de esta encuesta se le preguntó a las personas, por donde adquiere los productos, el gasto mensual, el tipo de juguete, el material del juguete y por último si han adquirido productos hechos con material reciclado para sus mascotas.

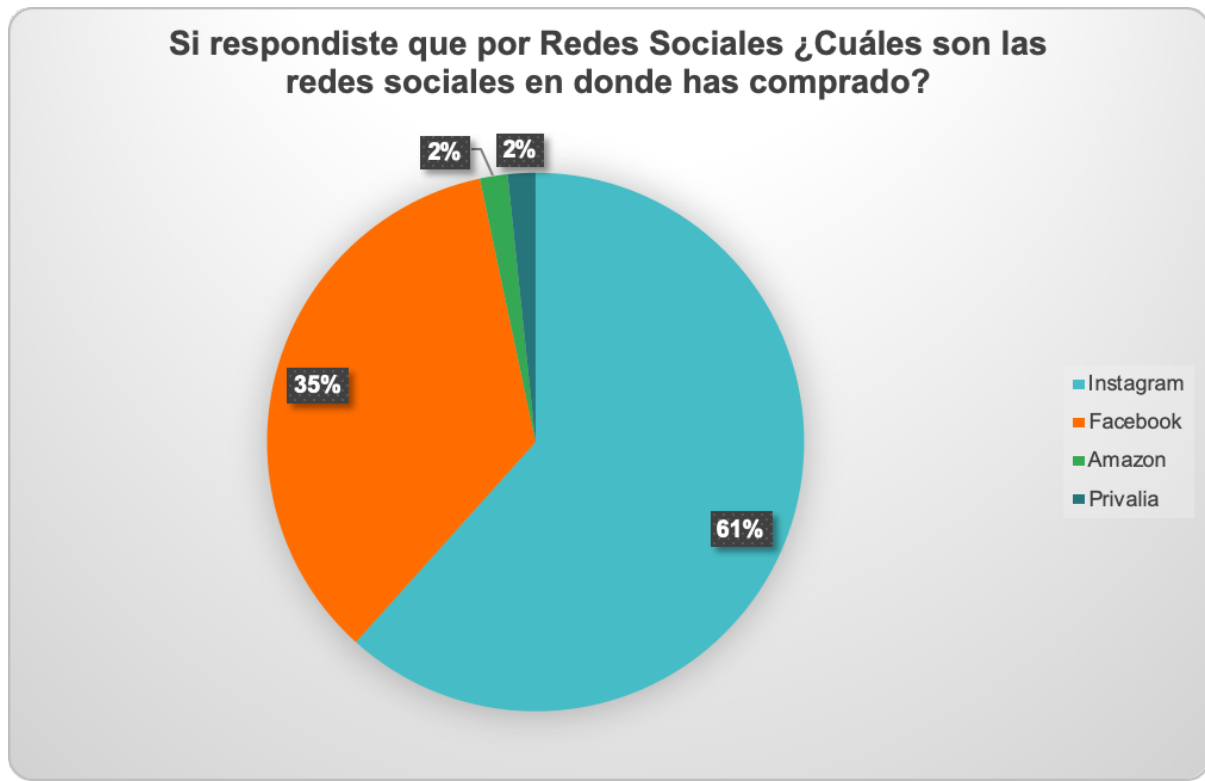
A continuación se presentan los resultados obtenidos de esta encuesta:

Resultado 1: ¿En qué tiendas has comprado productos para tu mascota?



En cuanto al lugar en donde los dueños de las mascotas realizan sus compras para sus mascotas, Petco es el lugar en donde la mayoría de los encuestados van a adquirir sus productos. En segundo lugar, se encuentran las redes sociales con 38 personas. La tienda de mascotas +kota es la tercer opción más recurrente siendo el lugar en donde 35 van y adquieren sus productos. Los retailers como Soriana, Walmart, HEB son los siguientes 3 lugares más recurrentes teniendo entre 34 y 33 personas que prefieren adquirir los productos dentro de sus establecimientos, de esta manera existen 15 personas que adquieren estos productos mediante sitios web.

Resultado 2: Si respondiste que por redes sociales, ¿cuáles son las redes sociales en donde has comprado?



De las 38 personas que mencionaron que adquieren estos productos mediante las redes sociales el 61% de esas personas adquieren los productos vía Instagram y el 35% mencionó que adquiere estos productos mediante Facebook.

Resultado 3: ¿Cuánto gastas en promedio mensualmente en tu mascota?



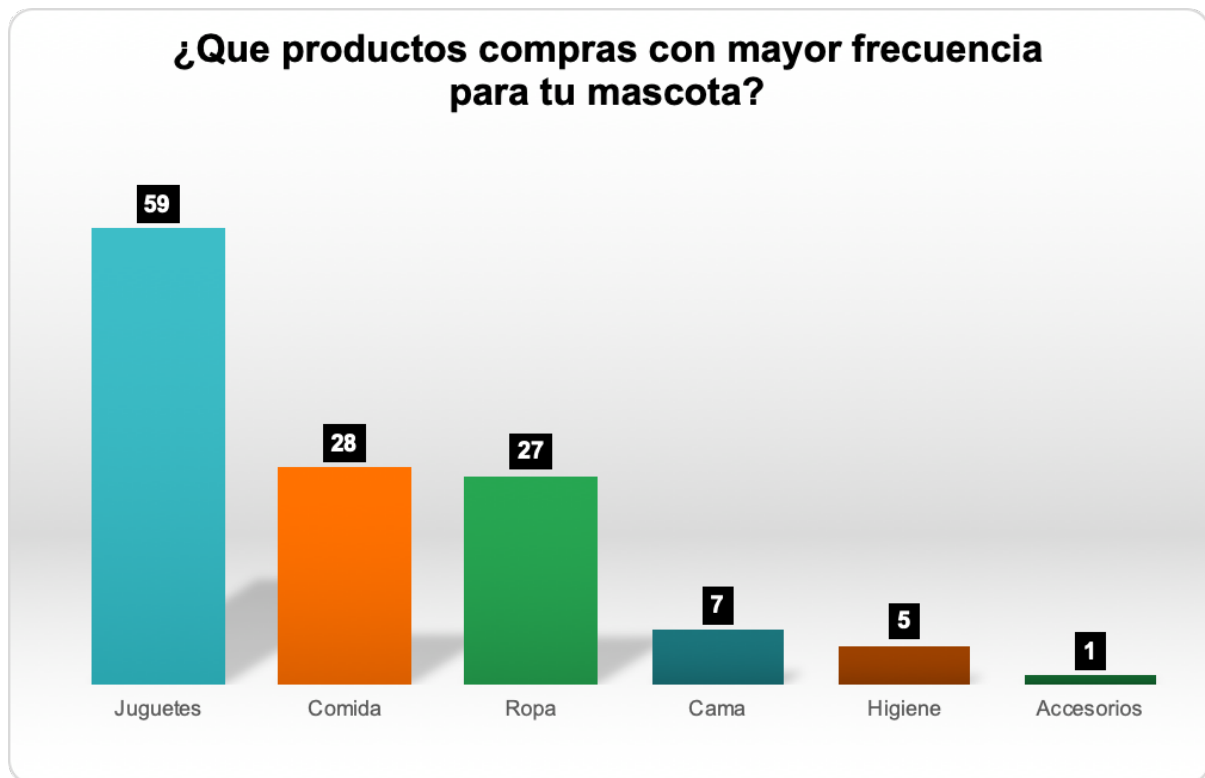
En cuanto al gasto mensual de las personas enfocado en sus mascotas, el 66% tiene un gasto mensual promedio arriba de los \$500 pesos en sus mascotas y el 34% restante gasta entre \$1 y \$500 pesos.

Resultado 4: De este gasto mensual, ¿cuánto va destinado a los artículos para tu mascota?



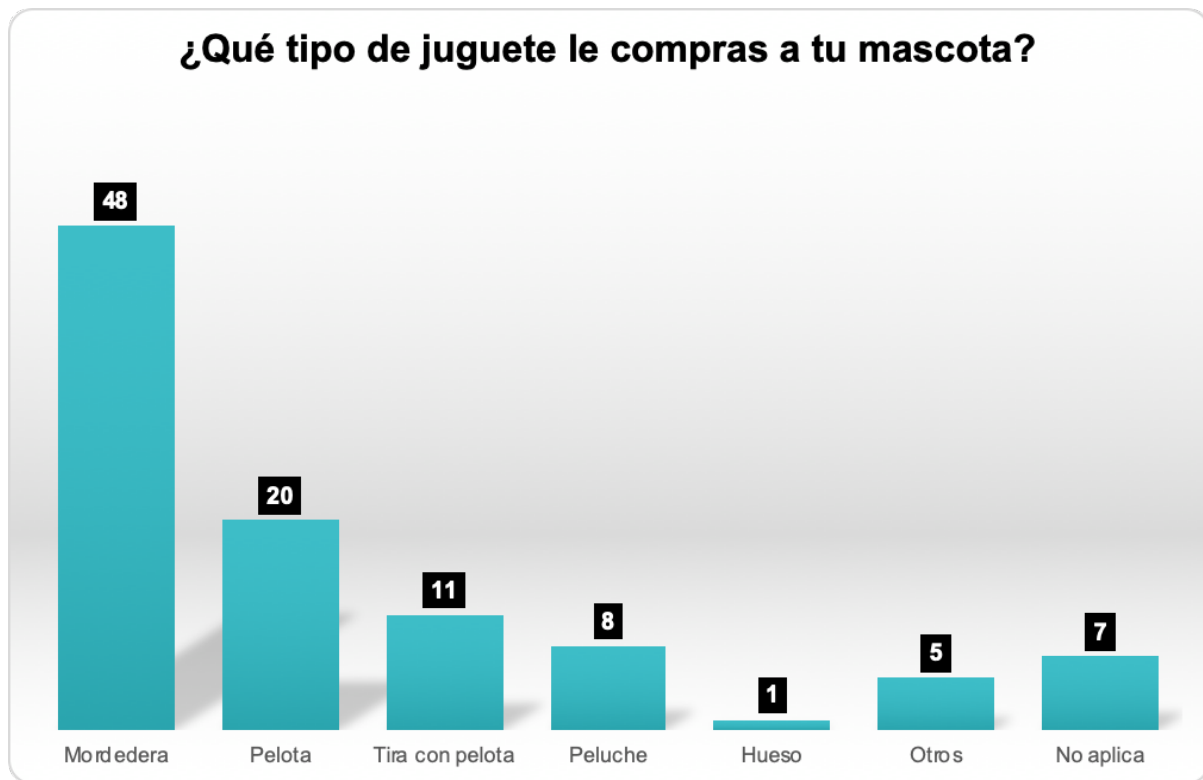
Del gasto mensual que tiene los dueños de mascotas el 40% destina hasta \$100, mientras que el 39% gasta entre \$100 y \$300, por otro lado, el 21% gasta de entre \$300 y \$500 al mes, únicamente en los accesorios para las mascotas.

Resultado 5: ¿Qué productos compras con mayor frecuencia para tu mascota?



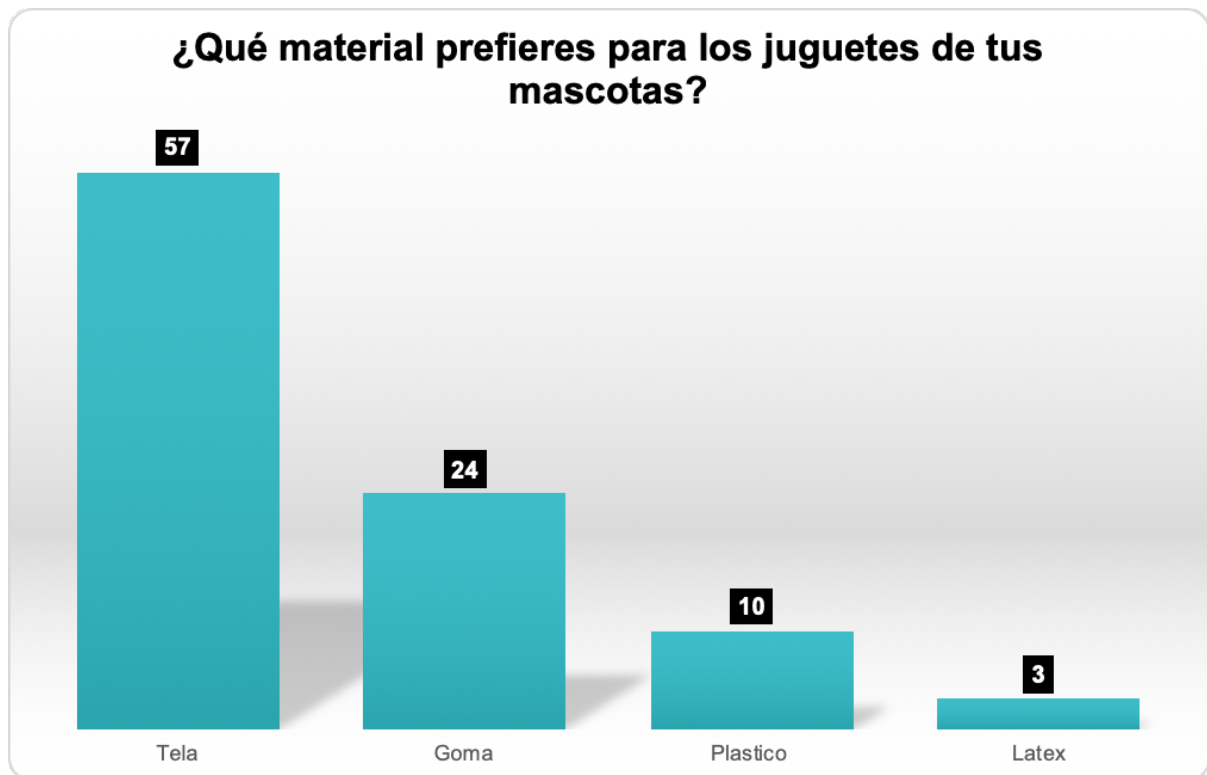
Los juguetes son el artículo que la mayoría de los encuestados compra con mayor frecuencia para sus mascotas siendo 59 personas, mientras que la comida es el segundo más frecuente para 28 personas, esto es debido a que en cuanto a lo observado en las tiendas se observó que el alimento es un producto que se compra en empaques grandes, y la ropa un producto que se compra más por temporadas.

Resultado 6: ¿Qué tipo de juguete le compras a tu mascota?



Las mordederas fue el tipo de juguete con mayor gusto para los dueños con un 48%, mientras que el 20% prefiere comprar pelotitas para sus mascotas. Las tiras con pelota y los peluches fueron los tipos de juguetes menos comunes con 19% mientras que los huesos de carnaza únicamente 1% los prefiere.

Resultado 7: ¿Qué material prefieres para los juguetes de tus mascotas?



La tela con un 57% es el material preferido para los juguetes para mascotas, esto debido a lo obtenido en las demás investigaciones de mercado, que el plástico y la goma son materiales poco resistentes y más peligrosos para las mascotas. Mientras que la goma fue el segundo con 24% de las personas que lo prefieren al ser un poco más resistente que el plástico.

Resultado 8: ¿Compraría algo para tu mascota elaborado de material reciclado??



Finalmente, se le preguntó a los encuestados de la posibilidad de comprar artículos hechos de material reciclado y 94 de los 100 encuestados, mencionaron que estarían dispuestos de comprar los productos hechos a base de este tipo de materiales.

3.6.2 Observación en Tienda

Petco

Dentro de este establecimiento se observó que los tipos de clientes que asisten se dividían en 3 grupos diferentes, hombres, mujeres y familias. El primer grupo de estos que es el de los hombres de los cuales se aproximó una muestra de al menos 10 personas en un lapso de tiempo de 60 minutos este es un tipo de cliente que va a la tienda únicamente a comprar lo que le hace falta, en esta visita lo que se pudo percibir fueron que iban directamente a comprar algún tipo de alimento, o llevaban a su mascota alguna consulta.

El segundo grupo fue el de las mujeres y a diferencia de el primer grupo que es el de los hombres, este grupo normalmente iba a preguntar acerca de los productos que iban buscando, en este caso la muestra fue de alrededor 17 mujeres de las cuales al igual que el primer grupo eran personas mayores de edad, en cuanto a su actitud dentro del establecimiento estas lo que buscaban era ir a comprar lo que las motivó a ir a la tienda y además ver que es lo que la tienda les ofrece en cuanto a promociones, y en cuanto a los artículos que ofrece la tienda.

Por último, el tercer grupo fue uno de los más curiosos dentro de la tienda, las familias, este grupo se conformaba por la figura materna y 2 hijos adolescentes, sin la mayoría de edad, el cual llevaban a que la figura adulta fuera a ver lo que había en la tienda y los hijos llevaban productos novedosos o que les había llamado la atención de la tienda a mostrarselos al adulto, iban sin buscar algo muy específico y su visita se debía solo a buscar que poder comprarle a su mascota, de este último grupo se observó en la visita a la tienda 3 familias.

+kota

La visita a esta tienda duró un aproximado de 25 minutos, en donde se vio únicamente a dos de los grupos mencionados anteriormente, las mujeres (5) y las familias (2), dentro de esta tienda al ser más pequeña, se descubrió que es una tienda en donde el consumidor únicamente va a conseguir algo en específico dentro de esta tienda, en este caso fue alguna oferta y en dos casos en busca de un medicamento más barato que en otras tiendas.

Soriana

Dentro de esta visita nos ubicamos únicamente en el pasillo de la tienda de mascotas en la zona de San Jerónimo, se percató que normalmente las personas es porque van a comprar alimento y aprovechan para observar qué más hay dentro del pasillo, las personas que normalmente eran mujeres que iban a hacer el super y hombres con el mismo propósito la muestra observada en 30 minutos dentro del supermercado fue de 28 personas, 10 personas solo pasaron por el pasillo las 13 iban a ver lo que había dentro del pasillo y observaban las correas y juguetes y los 5 restantes eran personas que iban a comprar alimento para su mascota.

3.6.3 Entrevistas

Cintya Villarreal:

- Son productos el cual no se percibe que sean inferiores a lo que existe en el mercado.
- No se percibe que el producto sea hecho con material reciclado, se ve de buena calidad.
- “Nunca hubiera imaginado que fuera de material reciclado”
- Tu precio y calidad son lo que hacen atractivo el producto.
- Precio aprox (150-200)
- “Ves algo barato en internet y es de que yo lo quiero, lo necesita mi mascota”
- Le preocupa es que se les quite la forma se pierda si el perro lo usa mucho.
- Le gusto el atributo del agarre que tiene
- A futuro con accesorios no poner piedras o accesorios que se caigan y mejor ponerle algo de encaje mejor tejido.

- Lo asocian con cariño por el tema de dejarle algo a tu mascota.
- El valor agregado percibido es el sentimiento como el vínculo que se tiene con tu mascota, estará siempre contigo y es algo que se le dejó tuyo a la mascota.
- Hay juguetes que compras y no los usas y si tiene algo de ti puede tener una mejor aceptación de la mascota.
- Eco friendly no solo por el material si no por los recursos utilizados.

Ana (apellido no proporcionado):

- Lo que más me llama la atención es un producto que se ve de calidad y además que es la segunda vida de algo que era del dueño.
- Se percibió que pudieran limitarse a ser únicamente para razas pequeñas, pero se le mencionó que abran juguetes adaptados a razas más grandes
- Mi perro no puede entrar a mi cuarto y siempre procuro darle algo mio un trapo una camisa, si tengo la opción de dejarle algo en forma de juguete me dará más tranquilidad y me gustara más que se estará entreteniendo.
- Lo relacionan con cariño, diversión y distracción.
- La parte de tomar el tiempo para hacer juguetes con algo mió y preocuparse por mi mascota eso me llamo a mi y me motiva a quererlo.
- Se le dio importancia que el cambio que se realizaría sería más que nada con el tamaño del producto.

Montserrat Martínez:

- Se ve que es algo que se ensuciare más fácil, se recomienda utilizar tela más dura o colores más oscuros para no notar tanto la tierra.

- Percibieron que al ser algo suyo, el perro ya no se sentiría solo.
- Lo relaciono con la palabra cariño al sentir
- Prefiere más dejarle algo a su mascota porque siente que le está dejando algo que hará que su mascota se sienta acompañado ya que percibe el sentimiento es lo de mayor valor.
- Es útil dado por la idea Eco Friendly al producto.

Alma Lozano:

- Me gusta que es un material que es flexible, si juego con el perrito lo puedo jalar y no estás preocupado por lastimar a la mascota.
- Me gustaria ver la resistencia a diferencia que lo que ya tienen en la tienda.
- Conexión, amigable, ya ha tenido experiencias con mascotas de darles algo suyo para que en momentos en los cuales no están les pueda dejar algo y así mismo que ellos no se sientan inquietas por no sentirse con su dueño.
- He leído en algunas partes que el perrito lo único que hace al tu irte es extrañarte y si le puedo dejar algo sentiría que tu estas ahí.
- El material ayuda a que te sientas cómodo ya que al ser algo que se usa con personas te da más confianza a que tu mascota no tendrá problemas al usarlo.
- Se buscaba juguete similar pero se encontró que el precio era demasiado alto en lo que ofrecen los demás que aproximadamente los vio en 300 pesos y se pagaría por el prototipo mostrado entre 200 y 180 pesos.
- Recomienda que fuese en línea la venta de productos reciclado y ofrecer el tipo personalizado tenga un proceso más presencial.

Karina Briones:

- Me llama mucho la atención que manejen el tema del reciclado.
- Mi mascota percibo que me extraña mucho al no estar todo el día, y me gustaría siempre dejarle algo de mi y al dejarle algo para que este activa ya que mi mascota esta gordita.
- Me gusto la resistencia del producto a pesar de que sea reciclado.
- No hay algo que me haya disgustado solo que si me gustaria que sacaran más modelos.
- Lo relacionaria con estar siempre acompañado, el asegurar que la mascota sera siempre feliz por no estar sola.
- La imagen del producto y la resistencia son los factores más importantes.
- Haría que el huesito tuviera una parte salida para que se pueda jugar más sencillo y que no se deshaga con facilidad.
- ya no lo veo como que solo tengo una mascota sino como tengo un “perrhijo” y se cree que sí será importante siempre tener una conexión muy fuerte con la mascota.

3.6.4 Focus Groups

Focus Group 1:

- El tema reciclado fue uno de los atributos a destacar
- Se platico mucho acerca de los perros como a la mayoría al poco tiempo de dejarlos solos ya estaban desesperados por ver a su dueño

- Parte de lo que es reutilizar ropa da el plus que los juguetes necesitan esto debido a que es algo a lo que se le da una segunda vida y dejarlo para que mi mascota lo use me anima a quererlo.

Focus group 2:

- El hecho de que sea un juguete amigable para la mascota ayuda a que los perros no vayan a dañar nuestra ropa, muebles o pertenencias.
- Si está hecho de nuestra ropa les llama la atención.
- A los perros les gusta mas la tela y muchas veces con la ropa suelen jalarla o jugar con ella con la que está colgada.
- Además de que la forma esté así para los perros el que tenga tiras de tela en un lado tenga esta opción para que lo usen gatos o con perros que les guste jalar los juguetes.
- Muchas veces el que sea de petco o de alguna marca más reconocida no te asegura la duración
- Mis perros en la casa solo yo los atiendo y solo destruyen mi ropa o mis cosas.
- Las palabras con las que lo asocian son unión hacia la familia y en la compromiso de estar atendiendo a la mascota, conexión en cuanto a la fortaleza del lazo que se crea, Flexibilidad, ecológico, vínculo y el apego.
- 2 personas mencionaron que cuando es con una familia el perro tiene una elección de su humano favorito y con esa persona es la ropa que el perro les ha tomado.
- el que sea algo personalizado, exclusivo le da mucho valor que ir a la tienda y ver 3 iguales que no sabes si les gustarán, además de que tendrá una conexión con el dueño
- El precio es algo de lo más llamativo para el producto ya que se percibe como un producto nuevo y el costo beneficiaria a competir mejor y el cliente decisiva por quedarse con la marca.

- “ Nuestra ropa se queda en la familia”
- Me interesaria que no solo se vendiera por pieza yo tengo 3 perros y siempre tengo que comprar un juguete para cada uno por que si no se pelean.
- Conozco que hay familias que en la misma decoración del hogar hay cosas que incluyen a la misma mascota.

3.7 Ventas Realizadas

- Kiva: Es un e-commerce enfocado en la venta de productos con “causa” es decir productos que dejen un impacto positivo, tanto al medio ambiente y a la sociedad.
- Ruffus & Mila: Este establecimiento es una veterinaria con servicios de entrenamiento, médicos y hospedaje con dos sucursales una por la zona de Chipinque en San Pedro Garza García y la principal en la zona de Santa Catarina. Nos realizo un pedido de 400 unidades para colocar en estos dos establecimientos.

3.8 Análisis FODA

Es una herramienta utilizada para la planificación de proyectos creada por Albert Humphrey, este análisis se originó con el objetivo de observar porque las planeaciones a largo plazo fracasaban, por lo que se creó un equipo en el año de 1960 para poder trabajar y recopilar información de miles de ejecutivos y empresas, para así de esta manera poder obtener el SOFA. Presente era satisfactorio, el futuro era la oportunidad y si era malo, en el presente es una falta y a futuro una amenaza y en el año de 1964 se convirtió en el FODA.

<i>Tabla 3.1. Análisis FODA - Pasita & Co.</i>	
<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo costo de producción 2. Eco Friendly 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.No todos los productos pudieran salir igual, unos pudieran quedar con diferente forma por el hecho de ser a mano. 2.Escasez de materia prima 3.Error humano
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.El 71% de los mexicanos buscan productos y embalajes reducidos, reutilizados o reciclados tanto como sea posible (Venegas, 2019). 2.El tiempo promedio que una mascota puede pasar sola al día varía por muchos factores como edad, tiempo en la casa para un perro adulto no se recomienda más de 8 horas y en los cachorros llegan a sentir abandono si se deja sola ese tiempo al día (Duque Mirón, 2018). 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Campañas de donación de ropa (prefieren alguien más) 2. Es replicable

MAXI-MAXI

- *Fortaleza 2 - Oportunidad 2*
 - Productos de material reciclado con los que la mascota se puede distraer y aprovechar el tiempo que el dueño no está.
- *Fortaleza 2 - Oportunidad 1*
 - Impresión de empaque o imagen en materiales reciclados para remarcar el compromiso de Pasita & Co. con el medio ambiente.

MINI-MAXI

- *Debilidad 2 - Oportunidad 1*
 - Realizar tratos con empresas que estén involucradas en el ramo textil para adquirir su desperdicio de telas, y así abastecer la producción.

MAXI-MINI

- *Fortaleza 1 - Amenaza 1 - Amenaza 2*
 - Promover el descuento a las personas que entreguen Materia prima para así brindarles ese incentivo de preferirnos sobre las demás campañas de donación.

MINI-MINI

- *Debilidad 2 - Amenaza 1*
 - Campaña Publicitaria en instagram con mascotas utilizando el producto y mensaje en apoyo a lo ecológico para incentivar a la gente.

3.9 Operación

Actualmente, la capacidad de operaciones es realizada por la empresa en su mayoría y es aquí en donde se le da el enfoque a las actividades clave de la empresa para poder tener una mejor propuesta que ofrecerle a las personas involucradas de manera interna y externa, estas mismas nos benefician para poder obtener un desempeño sobresaliente para el negocio.

Actividades:

- Producción
- Venta por redes sociales
- Venta por distribuidores
- Entrega a clientes
- Entrega a distribuidores
- Comunicación y trabajo del equipo
- Pagos

Para la empresa es fundamental el tener una relación sana con nuestros distribuidores, ya que al igual que con nuestras estrategias de mercadotecnia buscamos que sean nuestra plataforma para tener un crecimiento constante.

Posteriormente se llevarán a cabo las investigaciones de mercado para determinar un segmento meta, se descubrió que el segmento de dueños de mascotas era un segmento muy amplio por lo que se decidió trabajar con las millennials profesionistas que son dueñas de mascotas y que tengan un nivel socioeconómico de A/B, C+, C y C-.

Los canales de distribución con los que Pasita & Co lleva a cabo sus operaciones es mediante la venta a establecimientos como veterinarias, e-commerce y tiendas de productos para mascotas para ir ganando posicionamiento en el mercado y además presencia. Se decidió hacerlo de esta manera ya que se cuenta con planes para que en futuros años la marca ya sea identificada y reconocida, además que la gente pueda encontrarnos en Retailers más grandes, la cual es parte de la meta de donde queremos estar ubicados al incrementar el tamaño del negocio.

Los datos que se muestran a continuación fueron obtenidos de un estudio de mercados realizado anteriormente. En este estudio de mercados se obtuvieron los datos necesarios para saber lo que ya existía en el mercado y quienes serán los competidores.

3.10 Análisis Financiero

Se presenta la operación del negocio así como el análisis de las proyecciones que fueron elaboradas sobre los servicios que Pasita & Co. De esta misma manera se cuenta con el análisis de los siguientes puntos: Inversiones y los gastos proyectados durante los primeros tres años.

3.10.1 Productos

Contextualizando, Pasita & Co es una empresa dedicada a la venta de juguetes. Sus ventas constan de tres tipos de juguetes diferentes. En el año 1 pelota tiene un precio de \$125, el hueso de \$150, y el mordedera con agarre de \$180. La pelota tiene un costo de producción de \$30 mientras que el hueso su costo es de \$35 y la mordedera con agarre es de \$37.5,

dejando así ganancias de \$95.00, \$115.00 y \$142.50. A continuación se muestra el costo de producir, obtenido de la inversión de la materia prima y materiales que se utilizaron en su desarrollo, y el precio de venta de cada uno de los productos. Para el año 2 y 3 tienen un aumento en precio de venta de 3% y 7% respectivamente y en cuanto al costo de venta un 5% y 7% respectivamente.

AÑO1	PV	CV
Pelota	\$ 125.00	\$ 30.00
Hueso	\$ 150.00	\$ 35.00
Mordedera con agarradera	\$ 180.00	\$ 37.50
TOTALES		
AÑO 2	PV	CV
Pelota	\$ 128.75	\$ 31.50
Hueso	\$ 154.50	\$ 36.75
Mordedera con agarradera	\$ 185.40	\$ 39.38
TOTALES		
AÑO 3	PV	CV
Pelota	\$ 137.76	\$ 33.71
Hueso	\$ 165.32	\$ 39.32
Mordedera con agarradera	\$ 198.38	\$ 42.13

3.10.2 Inflación pronosticada

Para el año 2020 la inflación pronosticada por BANXICO será de 3.74%, para el 2021 3.61% y para el 2022 se estima una cifra muy similar al 3% correspondiendo a años anteriores. Esto afectaría en parte a las ventas nada más, ya que el costo de los productos en su mayoría es sustentable y fácil de conseguir, teniendo entonces afectó solamente en los gastos que se mostrarán a continuación (punto 1.4).

	Inflación General		Inflación Subyacente	
	Encuesta		Encuesta	
	diciembre	enero	diciembre	enero
Para 2019 (dic.-dic.)				
Media	3.85	3.85	3.46	3.50
Mediana	3.89	3.80	3.50	3.50
Para los próximos 12 meses^{1/}				
Media	3.88	4.00	3.50	3.53
Mediana	3.87	3.98	3.51	3.50
Para 2020 (dic.-dic.)				
Media	3.74	3.75	3.45	3.46
Mediana	3.79	3.71	3.37	3.45
Para 2021 (dic.-dic.)				
Media	3.61	3.63	3.40	3.40
Mediana	3.50	3.50	3.30	3.30

3.10.3 Proyección de ventas

Para Noviembre del 2021 la compañía al cumplir un año, tiene un pronóstico de tener ventas de más de un millón de pesos entre los tres productos, mismo que con el fin de aumentar la producción para los próximos años se espera que la compañía cuente con 5 empleados que son parte de la producción. En el año uno se tiene sólo un empleado, en el año dos se espera contratar dos más y para el año tres otros dos. Cada juguete toma un tiempo aproximado de 15 a 20 minutos. Las proyecciones de ventas se muestran de la siguiente manera.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES	PV	CV	% AUMENTO PV	% AUMENTO CV
AÑO 1																	
Pelota	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200	\$ 125.00	\$ 30.00	
Hueso	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000	\$ 150.00	\$ 35.00	
Mordedera con agarradera	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400	\$ 180.00	\$ 37.50	
TOTALES	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6600			
AÑO 2																	
Pelota	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600	\$ 128.75	\$ 31.50	5%
Hueso	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9000	\$ 154.50	\$ 36.75	3%
Mordedera con agarradera	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200	\$ 185.40	\$ 39.38	
TOTALES	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	19800			
AÑO 3																	
Pelota	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000	\$ 137.76	\$ 33.71	7%
Hueso	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	15000	\$ 165.32	\$ 39.32	
Mordedera con agarradera	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000	\$ 198.38	\$ 42.13	
TOTALES	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	33000			

3.10.4 Gasto

Por otro lado, los servicios y gastos que tendrá la compañía en el transcurso de este y los próximos tres años irán en aumento. En el año uno se tiene muy pocos gastos por lo que la compañía se ha podido mantener estable y con rentabilidad favorable durante los últimos meses.

Los gastos ocupados son en gasolina, publicidad, mantenimiento del auto de entregas y eventos de publicidad, dando un monto total de \$46,412.00 pesos mensuales. Para el año dos se agrega un gasto más a los que ya se tiene contemplados: Ecommerce de la marca, teniendo un aumento en gastos del 5% y un total de \$69,906.60 pesos. Finalmente para el año tres se espera la adquisición de una camioneta usada y un prototipado, que causará un aumento del 7% en sus gastos dejando un gasto mensual de \$97,230.38 pesos.

AÑO 1	
GASTO	MONTO MENSUAL
Gasolina	\$ 3,120.00
Publicidad	\$ 8,000.00
Mantenimien	\$ 292.00
Eventos	\$ 1,000.00
luz	\$ 100.00
ecommerce	\$ -
Camioneta	\$ -
Prototipado	\$ -
Agua	\$ 200.00
NOMINA	\$ 34,000.00
TOTAL	\$ 46,712.00

AÑO 2	
GASTO	MONTO MENSUAL
Gasolina	\$ 8,000.00
Publicidad	\$ 8,400.00
Mantenimien	\$ 306.60
Eventos	\$ 1,000.00
luz	\$ 305.00
Ecommerce	\$ 6,000.00
Prototipado	\$ -
agua	\$ 600.00
NOMINA	\$ 46,200.00
TOTAL	\$ 70,811.60

AÑO 3	
GASTO	MONTO MENSUAL
Gasolina	\$ 16,000.00
Publicidad	\$ 8,988.00
Mantenimien	\$ 624.88
Eventos	\$ 1,070.00
luz	\$ 500.00
Ecommerce	\$ -
Camioneta	\$ 12,500.00
Prototipado	\$ 1,000.00
Agua	\$ 1,000.00
NOMINA	\$ 65,047.50
TOTAL	\$ 106,730.38

3.10.5 Sueldos y salarios

En cada mes se contempla una nómina a pesar de que por el momento no se tienen empleados. Está nómina es para tener siempre un margen de utilidad para el propietario y cada año va en aumento conforme a las ventas. Para el año uno se estima tener como jefe una nómina de \$20,000.00 pesos, misma que para el año dos esta aumentaría \$1,000.00 pesos y para el año tres \$2,050.00 pesos.

Los sueldos y salarios para los empleados aumentan muy poco. El encargado de producción para el año uno tendría una mensualidad de \$5,000.00 pesos, para el año dos le aumentaría \$250.00 pesos y para el año tres \$262.50 pesos. Para el equipo de transporte, tendría un sueldo mensual en el año uno de \$5,000.00, mismo que en el año dos aumentaría \$262.50 pesos y en el año tres \$367.50 pesos. Por último, en el área contable tendrían a una persona encargada que estaría recibiendo un salario de \$4,000 mensualmente en el año uno y en el año dos aumenta \$200.00 y para el año tres \$410.00.

NOMINA	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	No.	MONTO MENSUAL	TOTAL	No.	MONTO MENSUAL	TOTAL	No.	MONTO MENSUAL	TOTAL
Jefe	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	1	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	1	\$ 22,050.00	\$ 22,050.00
Productor	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	3	\$ 5,250.00	\$ 15,750.00	5	\$ 5,512.50	\$ 27,562.50
Transportista	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	1	\$ 5,250.00	\$ 5,250.00	2	\$ 5,512.50	\$ 11,025.00
Practicante contaduría	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	1	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	1	\$ 4,410.00	\$ 4,410.00
			\$ -		\$ -	\$ -		\$ -	\$ -
	4		\$ 34,000.00	6		\$ 46,200.00	9		\$ 65,047.50

3.10.6 Estado de resultados

Se estima que la utilidad bruta en el año 1 sea de \$795,000.00 pesos. En el año dos junto con el aumento de producción, se estima que rebase los \$2,000,000.00 de pesos.

Finalmente, en el año tres, teniendo también un aumento, se espera una utilidad bruta por encima de los \$4,000,000.00 de pesos.

En el año uno la utilidad neta resultó con una ganancia de \$142,839.20 de pesos, en el año dos con un total de impuestos por pagar de \$460,353.80 pesos, dejando una utilidad de \$1,074,157,.56 pesos que logró recuperar lo perdido en el año anterior. Por último, en el año tres, se estiman impuestos por \$917,781.28 pesos, dejando una utilidad neta de \$2,141,489.66 pesos.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$ 1,032,000.00	\$ 3,188,880.00	\$ 5,686,836.00
CDEV	\$ 231,000.00	\$ 727,650.00	\$ 1,297,642.50
UTILIDAD BRUTA	\$ 801,000.00	\$ 2,461,230.00	\$ 4,389,193.50
GASTOS DE VENTA Y OPERACIÓN			
Gasolina	\$ 37,440.00	\$ 96,000.00	\$ 192,000.00
Publicidad	\$ 96,000.00	\$ 100,800.00	\$ 107,856.00
Mantenimiento	\$ 3,504.00	\$ 3,679.20	\$ 7,498.56
Eventos	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,840.00
luz	\$ 1,200.00	\$ 3,660.00	\$ 6,000.00
E - Commerce	\$ -	\$ 72,000.00	\$ -
Camioneta	\$ -	\$ -	\$ 150,000.00
Prototipado	\$ -	\$ -	\$ 12,000.00
Agua	\$ 2,400.00	\$ 7,200.00	\$ 12,000.00
NOMINA	\$ 408,000.00	\$ 554,400.00	\$ 780,570.00
AGUINALDO	\$ 34,000.00	\$ 69,300.00	\$ 130,095.00
SUBTOTAL	\$ 594,544.00	\$ 919,039.20	\$ 1,410,859.56
UAI	\$ 206,456.00	\$ 1,542,190.80	\$ 2,978,333.94
IMP	\$ 61,936.80	\$ 462,657.24	\$ 893,500.18
UTILIDAD NETA	\$ 144,519.20	\$ 1,079,533.56	\$ 2,084,833.76

3.10.7 Flujo de efectivo

utilizando las tasas del 15% en los tres años los resultados del flujo quedaron de la siguiente manera:

TASA DE DCTO SOCIAL	15%	15%	15%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 144,519.20	\$ 1,079,533.56	\$ 2,084,833.76

Para el valor actual neto se dio a partir de los datos anteriores: dividiendo el monto del flujo entre la tasa de descuento social más uno al número de periodo. En el año cero se contempló la inversión inicial, en el año una ganancia de \$125,668.87 pesos, en el año dos un monto de \$816,282.47 de pesos y en el año tres, \$1,370,812.04 pesos dando un total de \$212,663.37 de pesos, contemplando los tres años y el año cero que lleva solamente la inversión inicial.

AÑO	VAN
0	-\$ 2,100,100.00
1	\$ 125,668.87
2	\$ 816,282.47
3	\$ 1,370,812.04
VAN	\$ 212,663.37

3.10.8 Valor Actual de Ingresos Netos y Valor de Costos de Inversión

Para calificar el costo y beneficio de la empresa se midieron en conjunto los tres años con los resultados del valor actual de ingresos netos y el valor de costos de inversión (VAI y VAC). En el VAI se utiliza como fórmula dividir los ingresos entre la tasa más uno al número de periodo; dicho esto en el año uno, dos y tres da como resultado \$938,181.82, \$2,635,438.02 y posteriormente \$4,272,604.06 pesos dando un total por los tres años de \$7,846,223.89 pesos. Por otro lado, para el VAC la fórmula será la misma, pero en lugar de los ingresos, se utilizará el costo de venta, dando como resultado en el año uno, dos y tres: \$750,494.55, \$1,360,900.17, y posteriormente, \$2,034,937.69 dando un total por los tres

años de \$4,146,332.40 pesos. Dichos estos montos, se dividen los ingresos contra los gastos y da como resultado 1.89 lo cual está por encima de lo que debería ser beneficio y buen resultado para la compañía.

	1	2	3	TOTAL
VAI	\$ 938,181.82	\$ 2,635,438.02	\$ 4,272,604.06	\$ 7,846,223.89
VAC	\$ 750,494.55	\$ 1,360,900.17	\$ 2,034,937.69	\$ 4,146,332.40
B/C	\$ 1.89			

3.10.9 Punto de equilibrio

Año 1								
PRODUCTO	UNIDADES VENTA MENSUAL	PRECIO	COSTO DE VENTAS	COSTO FIJO TOTAL	CFU	CT	MC=PV-CVU	PE=CFT/MC
Pelota	100	\$ 125.00	\$ 30.00	\$ 8,493.09	\$ 84.93	\$ 114.93	95.00	89
Hueso	250	\$ 150.00	\$ 35.00	\$ 21,232.73	\$ 84.93	\$ 119.93	115.00	185
Mordedera con agarradera	200	\$ 180.00	\$ 37.50	\$ 16,986.18	\$ 84.93	\$ 122.43	142.50	119

El punto de equilibrio consta de la división del margen de contribución entre el costo fijo total. Los costos fijos que tuvo en el año uno fueron de \$46,412.00 pesos por lo que sería necesario tener una producción de 393 unidades (89 de pelota, 185 huesos y 119 mordederas con agarre) para poder rendir lo suficiente y no tener pérdidas.

Año 2								
PRODUCTO	UNIDADES VENTA MENSUAL	PRECIO	COSTO DE VENTAS	COSTO FIJO TOTAL	CFU	CT	MC=PV-CVU	PE=CFT/MC
Pelota	300	\$ 128.75	\$ 31.50	\$ 12,874.84	\$ 42.92	\$ 74.42	97.25	132
Hueso	750	\$ 154.50	\$ 36.75	\$ 32,187.09	\$ 42.92	\$ 79.67	117.75	273
Mordedera con agarradera	600	\$ 185.40	\$ 39.38	\$ 25,749.67	\$ 42.92	\$ 82.29	146.03	176

En el año dos contaría de producir 581 artículos porque el costo fijo total fue \$70,812.00 pesos y se necesitaría producir: 132 pelotas, 273 huesos y 176 grandes para llegar al punto de equilibrio. Finalmente, en el año tres se necesitan producir 819 unidades porque el costo fijo total es de \$106,730.00 pesos.

AÑO 3								
PRODUCTO	UNIDADES VENTA MENSUAL	PRECIO	COSTO DE VENTAS	COSTO FIJO TOTAL	CFU	CT	MC=PV-CVU	PE=CFT/MC
Pelota	500	\$ 137.76	\$ 33.71	\$ 19,405.52	\$ 38.81	\$ 72.52	104.06	186
Hueso	1250	\$ 165.32	\$ 39.32	\$ 48,513.81	\$ 38.81	\$ 78.13	125.99	385
Mordedera con agarradera	1000	\$ 198.38	\$ 42.13	\$ 38,811.05	\$ 38.81	\$ 80.94	156.25	248

3.10.10 TIR

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO
0	-\$ 2,100,100.00
1	\$ 144,519.20
2	\$ 1,079,533.56
3	\$ 2,084,833.76
TIR	19%

El proyecto muestra una Tasa interna de retorno, que es la tasa de rentabilidad que ofrece una inversión, es del 19% por lo que, se encuentra por encima de los descuentos o las tasas que ofrecen los bancos (que por lo general tienen un retorno del 15%) provocando que el proyecto deje más rendimiento y sea una mejor para invertir.

3.8.10 Inversión inicial

INFRAESTRUCTURA PRODUCTIVA	TOTAL
Oficinas	\$ 1,500,000.00
Bodega	\$ 96,000.00
	\$ 1,596,000.00
EQUIPAMIENTO	TOTAL
Maquina de Coser	\$ 10,000.00
Tijeras	\$ 100.00
Lavadora	\$ 20,000.00
Secadora	\$ 15,000.00
	\$ 45,100.00
COMERCIALIZACION	TOTAL
Branding	\$ 30,000.00
Transporte	\$ 150,000.00
Registro de marca	\$ 6,000.00
	\$ 186,000.00
CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL
6 MESES DE RENTA	48000
6 MESES DE SUELDO	180000
6 MESES DE INVENTARIO	30000
6 MESES DE SERVICIO	15000
	\$ 273,000.00
	\$ 2,100,100.00

Para la inversión inicial es necesario incluir el espacio de renta por \$8,000.00 pesos mensuales y el para el equipamiento se utilizó \$10,000 (\$5,000.00 pesos por cada máquina de coser), \$100.00 en tijeras (2 de \$50.00 cada una), una lavadora de \$20,000.00 y una secadora de \$15,000.00 pesos.

Para la publicidad que es uno de los aspectos más importante para el arranque de la compañía, se utilizó un costo de branding en redes sociales por \$30,000.00 pesos; así como el registro de la marca que abarca un costo de \$6,000.00 pesos. Además, para la transportación del equipo (todo el proceso que conlleva) un costo de \$150,000.00 pesos.

Finalmente, dentro del capital de trabajo se consideran los siguientes costos: seis meses de renta pagado por adelantado (\$48,000.00), seis meses de sueldos (\$180,000.00), seis meses de inventario (\$30,000.00) y seis meses de servicios (\$15,000.00). Todo esto con un monto total de \$2,100,100.00 pesos

3.10.11 Fuentes de Financiamiento Futuras

Se tiene previsto a futuro la opción de solicitar un financiamiento para los años posteriores a la proyección en donde se espera que la marca ya se encuentre posicionada en el mercado y con una capacidad de operación óptima para poder iniciar nuestra venta en retailers grandes como lo son supermercados y tiendas de mascotas como PETCO.

CAPÍTULO IV

4.1 Conclusión

El proyecto “Pasita & Co” representa una oportunidad de negocio viable para la inversión debido a que conforme a los resultados financieros, si se llega a invertir en este proyecto a este plazo pronosticado de 3 años gracias a los resultados positivos y favorables de las razones financieras pronosticada.

Con el desarrollo de este negocio, de una manera óptima que llegue a satisfacer y cubrir las necesidades del mercado, que de esta misma manera llevará al crecimiento del mercado y el desarrollo y beneficio de la lucha contra la contaminación y la soledad de la mascotas.

Esta etapa del proyecto la concluyó de una manera muy placentera, que a pesar de las dificultades presentadas en todo el proceso de la planeación del proyecto, los altibajos de estos meses, todo lo que se logró gracias a la asesoría para darle un rumbo al proyecto y el poder estar más convencidos que es un proyecto del cual estoy muy apasionado de llevarlo a cabo a logrado muy buenos resultados y aceptación que vuelve todo este duro proceso en algo muy gratificante que me sigue convenciendo que se siguen superando las expectativas.

Referencias

- Animal Político. (7 de julio de 2019). Los perros pueden identificar a personas que quieren dañarlos a ellos y a sus dueños. Recuperado de Animal Político de <https://www.animalpolitico.com/2019/07/perros-identificar-personas-buenas-malas-mascota-perrijos/>
- Banco de México. (2019). Encuesta sobre las Expectativas de los Especialistas en Economía del Sector Privado: Junio de 2019. Recuperado de Banxico de <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/encuestas-sobre-las-expectativas-de-los-especialis/%7B747A0D4E-DCEF-1665-0694-C69F86713C4B%7D.pdf>
- Cifuentes, N. (25 de agosto de 2018). Los “millennials” prefieren las mascotas que los hijos. Recuperado de El Tiempo de <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/los-millennials-no-quieren-tener-hijos-sino-mascotas-259884>
- Coronado, S. (18 de junio de 2018). Perros y gatos, los favoritos de los regios. Recuperado de El Financiero de <https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/perros-y-gatos-los-favoritos-de-los-regios>
- Duque Mirón, V. (22 de junio de 2018). ¿Cuánto tiempo puede un perro pasar solo? Recuperado de Mis Animales de <https://misanimales.com/cuanto-tiempo-puede-un-perro-pasar-solo/>
- Durán Mena, C. (18 de septiembre de 2018). Los “perrhijos”, realidad en auge y expansión. Recuperado de Forbes México de <https://www.forbes.com.mx/los-perrhijos-realidad-en-auge-y-expansion/>
- Estrada, A., López, E., Solís, J. (Septiembre de 2018). Las mascotas, un segmento de mercado en crecimiento. Recuperado de Deloitte de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/technology/SAP-Post-Septiembre.pdf>

- Fuente, O. (2016). Que es el Marketing Digital: Definición, estrategias y evolución.
Recuperado de Iebschool de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital/>
- Jaramillo, A. (1 de agosto de 2018). ¿QUÉ HAY QUE SABER SOBRE LA INDUSTRIA DE LAS MASCOTAS EN MÉXICO? Recuperado de Merca2.0 de <https://www.merca20.com/que-hay-que-saber-sobre-la-industria-de-las-mascotas-en-mexico/>
- Heraldo de México. (2018). Reinan perrhijos: superan población infantil y cuesta más su alimento. Recuperado de Heraldo de México de <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/reinan-perrhijos-superan-poblacion-infantil-y-cuesta-mas-su-alimento/>
- Inegi. (S.F.). Bienestar subjetivo - BIARE Piloto. Recuperado de Inegi de <https://www.inegi.org.mx/investigacion/bienestar/piloto/default.html>
- Inegi. (S.F.). Población total por Entidad federativa, Grupo quinquenal de edad, Periodo y Sexo. Recuperado de Inegi de https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/default?px=Poblacion_01&bd=Poblacion
- Noticias ONU. (12 de abril de 2019). El costo ambiental de estar a la moda. Recuperado de Noticias ONU de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Ochoa, C. (7 de enero de 2018). “Perrijos” un negocio de millones de dólares. Recuperado de <https://www.milenio.com/negocios/perrijos-un-negocio-de-millones-de-dolares>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.
Recuperado de Harvard Bussines Review de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Rujuntaex. (s.f.). Productos ecológicos para las mascotas de hoy en día. Recuperado de Rujuntaex de <https://www.rujuntaex.es/productos-ecologicos-para-las-mascotas-de-hoy-en-dia/>

Venegas, E. (25 de marzo de 2019). 7 de cada 10 mexicanos opta por productos ecológicos.

Recuperado de La Razón de <https://www.razon.com.mx/negocios/7-de-cada-10-mexicanos-opta-por-productos-ecologicos/>

Yllera Fernández, M., Camiña García, M., Cantalapiedra Álvarez, J. (2016). Comportamiento y órganos de los sentidos de los animales. Recuperado de Ibader de [http://](http://www.ibader.gal/archivos/201603_MonografiaPecuaria_SENT-42.pdf)

www.ibader.gal/archivos/201603_MonografiaPecuaria_SENT-42.pdf

Larriba, L. (2016). Quién es Alexander Osterwalder y su Business Model Canvas.

Recuperado de billage de <http://www.ibader.gal/archivos/>

[201603_MonografiaPecuaria_SENT-42.pdf](http://www.ibader.gal/archivos/201603_MonografiaPecuaria_SENT-42.pdf)

Leader Summaries (S.F.). El método Lean Startup. Recuperado de Leader summaries de

<https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/el-metodo-lean-startup>

Anexos

Proyecto: Pasita & Co.

Guía para entrevistas y Focus Group

Buenos días, soy Erick Villarreal hoy te vengo a presentar el proyecto de Pasita & Co. nosotros nos enfocamos en realizar juguetes para mascota hechos a base de material reciclado al momento contamos con tres estilos, la pelota, hueso y mordedera con agarre.

¿Qué atributos fueron los que más te gustaron? ¿Cuáles fueron los que menos?

¿Con qué palabra relacionas el producto? (aquí por ejemplo pudiera ser de que con sentimiento y así normalmente es la palabra que dicen pero esto no se dice dejar que ellos te digan)

¿Cual es el valor agregado que tiene este producto desde tu punto de vista?

¿Consideras que es un producto útil? ¿Por qué sí o por qué no?

¿Qué cambios le harías?

Considerando el producto es amigable con el medio ambiente que materiales preferirías

Si el producto maneja un aspecto más sentimental para tu mascota lo adquirirás

Proyecto: Pasita & Co.

Guía de Encuesta

¿Tienes mascota?

¿Que es tu mascota?

¿Cuántas mascotas tienes?

¿En qué tiendas has comprado productos para tu mascota?

Si respondiste que por Redes Sociales ¿Cuáles son las redes sociales en donde has comprado?

¿Cuánto te gastas en promedio en tu mascota mensual?

¿De este gasto mensual cuánto va destinado a los accesorios?

¿Cuantas veces vas a comprar a una tienda de mascota al mes?

¿Qué productos compras con mayor frecuencia para tu mascota?

¿Qué tipo de juguete le compras a tu mascota?

¿Qué material prefieres para los juguetes de tus mascotas?

¿Compraría algo para tu mascota de material reciclado?