



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

TÍTULO:

**PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA EL PROGRAMA “PLAN
PADRINO” DE LA FUNDACION RESCATE ANIMAL, EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL; PARA EL AÑO 2016.**

AUTORES:

Dolores Viviana Amón Flores

Luis Xavier Carrasco Cabrera

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
Ingeniería en Marketing**

TUTOR:

Ing. Pesantes Burgos, Carlos Virgilio, MBA

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Dolores Viviana Amón Flores y Luis Xavier Carrasco Cabrera**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTOR

Carlos Virgilio, Pesantes Burgos

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 8 días del mes de mayo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros: Dolores Viviana Amón Flores y Luis Xavier Carrasco Cabrera

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing Social para el programa “plan padrino” de la fundación Rescate Animal en la ciudad de Guayaquil; para el año 2016** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total Autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 días del mes de mayo del año 2015

Dolores Viviana Amón Flores

Luis Xavier Carrasco Cabrera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros: Dolores Viviana Amón Flores y Luis Xavier Carrasco Cabrera

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing Social para el programa “plan padrino” de la fundación Rescate Animal en la ciudad de Guayaquil; para el año 2016.** Cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total Autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de mayo del año 2015

Los Autores

Dolores Viviana Amón Flores

Luis Xavier Carrasco Cabrera

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a Dios y a la Virgen por brindarme la fuerza y sabiduría necesaria en el transcurso de mi carrera. A mí enamorado por su apoyo incondicional, a mi tutor Virgilio Pesantes; que con sus consejos y paciencia hizo posible terminar el trabajo de titulación.

Viviana Amón

Agradezco a Dios por permitirme culminar con éxito una etapa importante en mi vida, a mis padres quienes han sido mis pilares fundamentales en el transcurso de mi carrera; a mi tutor Virgilio Pesantes por el apoyo brindado para la elaboración del proyecto.

Luis Carrasco

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico de todo corazón a mis padres, quienes son mi principal motivación para superarme. A mis hermanos, mi tía Laura y a mi prima Nelly quienes han dedicado parte de su tiempo guiándome y apoyándome en el transcurso del proyecto.

Viviana Amón

Dedico este trabajo de titulación a Dios, mi familia y a todas las personas que estuvieron apoyándome día a día en el transcurso de mi carrera.

Luis Carrasco



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
(FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES)
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Ing. Pesantes Burgos Carlos Virgilio, MBA

INDÍCE GENERAL

AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CALIFICACIÓN	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XV
1 ASPECTOS GENERALES	2
1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.2 PROBLEMÁTICA.....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS.....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5 CONTEXTUALIZACIÓN	6
1.6 RESULTADOS ESPERADOS	6
1.7 ESQUEMA MODELO TEÓRICO.....	6
2 ANÁLISIS SITUACIONAL	8
2.1 LA EMPRESA.....	8
2.1.1 HISTORIA.....	8
2.1.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	8
2.1.3 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL Y FUNCIONES.....	10
2.1.4 SERVICIOS.....	11
2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	12
2.2.1 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL.....	12
2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO.....	14
2.2.3 ENTORNO SOCIO-CULTURAL.....	18
2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	19
2.2.5 ANÁLISIS PESTA	21
2.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	22
2.3.1 FUERZAS DE PORTER.....	22
2.3.2 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR.....	25
2.3.3 CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO.....	26

2.4	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	27
2.4.1	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	27
2.4.2	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	27
2.4.3	ANÁLISIS FODA	28
2.4.4	ANÁLISIS EFE - EFI y MCKENSY.....	29
2.5	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	31
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	34
3.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1.1	OBJETIVO GENERAL	34
3.1.2	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	34
3.2	DISEÑO INVESTIGATIVO.....	35
3.2.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.2.2	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	35
3.2.3	TIPO DE DATOS	35
3.2.4	HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS	36
3.3	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA (INVESTIGACIÓN CUALITATIVA) 36	
3.3.1	PERFIL DE APLICACIÓN (INVESTIGACIÓN CUALITATIVA)..	37
3.4	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	37
3.5	TARGET DE APLICACIÓN.....	39
3.5.1	DEFINICIÓN DE POBLACIÓN (INVESTIGACION CUANTITATIVA)	39
3.5.2	Target de aplicación.....	40
3.5.3	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	58
4	PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING.....	60
4.1	OBJETIVOS.....	60
4.2	SEGMENTACIÓN.....	60
4.2.1	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	60
4.2.2	MACROSEGMENTACIÓN.....	61
4.2.3	MICROSEGMENTACIÓN.....	62
4.3	POSICIONAMIENTO.....	62
4.3.1	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	62
4.3.2	POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO (ESLOGAN).....	62

4.4	ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA.....	63
4.4.1	MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.....	63
4.4.2	MATRIZ FCB.....	64
4.5	ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	65
4.5.1	MATRIZ IMPORTANCIA DE RESULTADOS.....	67
4.6	ESTRATEGIAS.....	68
4.6.1	ESTRATEGIA COMPETITIVA	68
4.6.2	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O MATRIZ ANSOFF	69
4.7	MARKETING MIX	70
4.7.1	PRODUCTO.....	70
4.7.2	PRECIO	81
4.7.3	PLAZA.....	81
4.7.4	PROMOCIÓN.....	86
5	ANALISIS FINANCIERO	99
5.1	DETALLE DE INGRESOS	99
5.1.1	PROYECCION MENSUAL DE INGRESOS-EMPRESAS	99
5.1.2	PROYECCION MENSUAL DE INGRESOS-PERSONAS.....	101
5.1.3	CÁLCULO DE LA DEMANDA.....	102
5.1.4	DETALLES DE EGRESOS	102
5.1.5	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	103
5.1.6	ESTADO DE RESULTADOS	106
5.1.7	MARKETING ROI	106
	CONCLUSIONES.....	108
	RECOMENDACIONES.....	109
	BIBLOGRAFÍA.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla Nº 1: Ingreso donaciones de Enero a Diciembre 2014</i>	3
<i>Tabla Nº 2: Tasas de Inflación 2014 en relación al 2013</i>	15
<i>Tabla Nº 3: Subíndices Económicos del estudio de Legatum</i>	17
<i>Tabla Nº 4: Análisis Pesta</i>	21
<i>Tabla Nº 5: Fuerzas de Porter, Amenaza de nuevos competidores</i>	22
<i>Tabla Nº 6: Fuerzas de Porter, Poder negociación de proveedores</i>	23
<i>Tabla Nº 7: Fuerzas de Porter, Poder negociación de compradores</i>	23
<i>Tabla Nº 8: Fuerzas de Porter, Rivalidad entre competidores</i>	24
<i>Tabla Nº 9: Fuerzas de Porter, Amenaza de productos sustitutos</i>	24
<i>Tabla Nº 10: Análisis de la cadena de valor</i>	25
<i>Tabla Nº 11: Matriz EFE</i>	29
<i>Tabla Nº 12: Matriz EFI</i>	30
<i>Tabla Nº 13: Matriz Mackensy</i>	31
<i>Tabla Nº 14: Herramientas Investigativas</i>	36
<i>Tabla Nº 15: Matriz de Roles y Motivos (Personas)</i>	63
<i>Tabla Nº 16: Matriz de Roles y Motivos (Empresas)</i>	64
<i>Tabla Nº 17: Análisis de FADA</i>	66
<i>Tabla Nº 18: Análisis Amigos con Cola</i>	67
<i>Tabla Nº 19: Matriz Importancia de Resultados</i>	67
<i>Tabla Nº 20: Matriz Ansoff</i>	69
<i>Tabla Nº 21: Distribución de animales rescatados en las veterinarias</i>	80
<i>Tabla Nº 22: Cronograma de Visitas a las Empresas</i>	95
<i>Tabla Nº 23: Cronograma de actividades de la promoción</i>	96
<i>Tabla Nº 24: Detalle del Cronograma de Actividades</i>	97
<i>Tabla Nº 25: Ingresos Empresas Donantes</i>	99
<i>Tabla Nº 26: Ingresos Mensuales del 2016 primer semestre</i>	100
<i>Tabla Nº 27: Ingresos Mensuales del 2016 segundo semestre</i>	100
<i>Tabla Nº 28: Ingreso Personas 2014</i>	100
<i>Tabla Nº 29: Ingresos por persona para el año 2016 primer semestre</i>	101
<i>Tabla Nº 30: Ingresos por persona para el año 2016 segundo semestre</i> ..	101
<i>Tabla Nº 31: Cálculo de la demanda</i>	102
<i>Tabla Nº 32: Detalle de gastos de marketing</i>	103

<i>Tabla N° 33: Flujo de caja – primer semestre</i>	104
<i>Tabla N° 34: Flujo de caja- Segundo semestre</i>	105
<i>Tabla N° 35: Estado de Resultados</i>	106
<i>Tabla N° 36: Variables para el cálculo del Marketing ROI</i>	107
<i>Tabla N° 37: Cálculo del Marketing ROI</i>	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N° 1: Esquema Modelo Teórico</i>	6
<i>Gráfico N° 2: Estructura Organizacional</i>	10
<i>Gráfico N° 3: Tasas de Variación del PIB, con relación al año 2013</i>	14
<i>Gráfico N° 4: Ciclo de vida del producto</i>	27
<i>Gráfico N° 5: Género</i>	40
<i>Gráfico N° 6: Edad</i>	41
<i>Gráfico N° 7: Profesión</i>	42
<i>Gráfico N° 8: Promedio de ingresos</i>	43
<i>Gráfico N° 9: Afinidad con las mascotas</i>	44
<i>Gráfico N° 10: Personas que han realizado donaciones a favor de los animales de la calle.</i>	45
<i>Gráfico N° 11: Personas dispuestas en adoptar una mascota</i>	46
<i>Gráfico N° 12: Personas dispuestas en apadrinar una mascota</i>	47
<i>Gráfico N° 13: Tipos de donaciones</i>	48
<i>Gráfico N° 14: Razones por las que se efectuarían las donaciones</i>	49
<i>Gráfico N° 15: Tiempo en que se efectuarían las donaciones</i>	50
<i>Gráfico N° 16: Monto de donaciones monetarias</i>	51
<i>Gráfico N° 17: Tiempo de apadrinamiento</i>	52
<i>Gráfico N° 18: Medios de donación</i>	53
<i>Gráfico N° 19: Beneficios que le gustaría recibir a cambio de la donación</i> ...54	
<i>Gráfico N° 20: Eventos que le gustaría asistir con su apadrinado</i>	55
<i>Gráfico N° 21: Valoración de aspectos para apadrinar una mascota</i>	56
<i>Gráfico N° 22: Relación con las mascotas</i>	57
<i>Gráfico N° 23: Macro segmentación</i>	61
<i>Gráfico N° 24: Matriz FCB-Personas</i>	64
<i>Gráfico N° 25: Matriz FCB-Empresas</i>	65
<i>Gráfico N° 26: Logo FADA</i>	65
<i>Gráfico N° 27: Logo Amigos con Cola</i>	66
<i>Gráfico N° 28: Matriz importancia de resultados</i>	68
<i>Gráfico N° 29: clorhexidina</i>	71
<i>Gráfico N° 30: cutamycon-vf</i>	71
<i>Gráfico N° 31: Drontal</i>	72

<i>Gráfico N° 32: Mascotas vitaminas y minerales.....</i>	<i>72</i>
<i>Gráfico N° 33: Pirantel Pamoato.....</i>	<i>73</i>
<i>Gráfico N° 34: Animales rescatados por la fundación.....</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico N° 35: Animales rescatados por la fundación.....</i>	<i>74</i>
<i>Gráfico N° 36: Animales rescatados por la fundación.....</i>	<i>75</i>
<i>Gráfico N° 37: Animales rescatados por la fundación.....</i>	<i>75</i>
<i>Gráfico N° 38: catálogo de mascotas a apadrinar.....</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico N° 39: solicitud de apadrinamiento.....</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico N° 40: Evolución de la mascota.....</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico N° 41: Proceso de Apadrinamiento (Personas).....</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico N° 42: Proceso de apadrinamiento (Empresas).....</i>	<i>80</i>
<i>Gráfico N° 43: Logo veterinaria Animalopolis.....</i>	<i>82</i>
<i>Gráfico N° 44: Ubicación veterinaria Animalopolis.....</i>	<i>82</i>
<i>Gráfico N° 45: Instalaciones veterinaria Dr. Pet.....</i>	<i>83</i>
<i>Gráfico N° 46: Ubicación veterinaria Dr. Pet.....</i>	<i>83</i>
<i>Gráfico N° 47: Logo veterinaria Guayaquil.....</i>	<i>84</i>
<i>Gráfico N° 48: Ubicación Veterinaria Guayaquil.....</i>	<i>84</i>
<i>Gráfico N° 49: Logo Pet Medical.....</i>	<i>85</i>
<i>Gráfico N° 50: Ubicación veterinaria Pet Medical.....</i>	<i>85</i>
<i>Gráfico N° 51: Stand veterinarias.....</i>	<i>86</i>
<i>Gráfico N° 52: Publiirreportaje-El Universo.....</i>	<i>88</i>
<i>Gráfico N° 53: Publiirreportaje- Centros comerciales.....</i>	<i>88</i>
<i>Gráfico N° 54: Publiirreportaje-YouTube.....</i>	<i>89</i>
<i>Gráfico N° 55: Banners.....</i>	<i>89</i>
<i>Gráfico N° 56: Diseño de volantes.....</i>	<i>90</i>
<i>Gráfico N° 57: Promoción Facebook-Diseño 1.....</i>	<i>91</i>
<i>Gráfico N° 58: Promoción Facebook-Diseño 2.....</i>	<i>91</i>
<i>Gráfico N° 59: Promoción twitter-Diseño 1.....</i>	<i>92</i>
<i>Gráfico N° 60: Promoción twitter-Diseño 2.....</i>	<i>92</i>
<i>Gráfico N° 61: Mesa rueda de prensa.....</i>	<i>93</i>
<i>Gráfico N° 62: Gift Card.....</i>	<i>94</i>

RESUMEN EJECUTIVO

La fundación Rescate Animal es una organización sin fines de lucro ecuatoriana que opera en la ciudad de Guayaquil, aprobada por el ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca el 25 de junio del 2012; con el propósito de luchar por la integridad de los animales y el respeto hacia ellos por parte de las personas.

Cuenta con un grupo de 30 voluntarios comprometidos con la labor que realizan, debido a que son los encargados en llevar a cabo los rescates de los animales de manera organizada.

En la actualidad Rescate Animal es una organización que se encuentra en un ciclo de crecimiento ya que ha logrado obtener mayor participación de mercado y reconocimiento de su marca.

Por otra parte se analizó de manera cualitativa y cuantitativa al grupo objetivo mediante entrevistas (empresas) y encuestas (personas) donde se pudo determinar el perfil del potencial donante y sus principales motivaciones al momento de realizar su donación.

En la investigación cualitativa se pudo determinar que las empresas estarían dispuestas a colaborar de manera económica con organizaciones que luchan contra el maltrato animal, siendo el perfil del donante hombres y mujeres de 30 años en adelante, entre sus principales motivaciones la satisfacción personal y la solidaridad; realizando su donativo de manera personal.

En la investigación cuantitativa se pudo determinar que el perfil del donante son hombres y mujeres de 26 a 33 años con nivel socio económico alto siendo la principal motivación a realizar una donación a organizaciones que luchan contra el maltrato animal, donde el 46% respondió por el abandono que sufren los animales debido a que lo consideran una forma de maltrato.

Al finalizar la investigación se puede determinar que tanto las empresas como las personas estarían dispuestas a colaborar con el programa “plan padrino” de la fundación Rescate Animal permitiendo establecer las

estrategias a implementar para atraerlos a realizar los donativos económicos de manera estable.

El presente proyecto tiene como finalidad atraer a empresas y personas a apadrinar una mascota realizando donaciones económicas para la recuperación de los animales rescatados por la fundación; aumentando de esta manera los ingresos de la fundación permitiendo que sean de manera más organizada y con un monto fijo.

Se busca obtener colaboración de las empresas mediante visitas donde se les informará acerca de la labor que realiza la fundación y en qué consiste el programa “plan padrino” explicando la problemática que presenta la fundación.

Por otra parte para atraer a las personas a colaborar se busca promover el programa “plan padrino” mediante redes sociales, publlirreportaje en canales de televisión y centros comerciales; y llevar a cabo una rueda de prensa para el lanzamiento del programa “plan padrino” donde se detallará en qué consiste y los beneficios que obtendría la persona siendo parte del programa.

Finalmente referente a la factibilidad del proyecto se puede determinar que el proyecto cuenta con un aporte propio de \$4.500, el cual es el reflejo de donaciones y aportaciones internas del año anterior el que se recuperaría con el aumento de donaciones económicas

Al llevar a cabo el plan de marketing social la fundación podrá conocer de manera más organizada cuanto es el ingreso total que generan las donaciones y permitirá obtener donaciones de empresas de manera permanente.

Palabras claves: Marketing, padrino, social, plan, estrategia.

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES

1 ASPECTOS GENERALES

1.1 INTRODUCCIÓN

Rescate Animal, es una organización guayaquileña sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es cuidar el bienestar de los animales desprotegidos y dar a conocer sus derechos. Trabajan a través de rescates, realizados en su mayoría por los voluntarios de la fundación, quienes con amor y dedicación se encargan de brindar al animal rescatado condiciones óptimas donde recuperarse ante cualquier maltrato, estos son llamados hogares temporales donde una persona que ama a los animales y están dispuestos a colaborar con esta causa social. Ellos acogen al animalito brindándole cuidado hasta que se encuentre en buenas condiciones para posterior a esto promover su adopción. Sus gastos son financiados por medio de donaciones de las personas. (Fundación Rescate Animal, 2014)

1.2 PROBLEMÁTICA

Para conocer la situación actual de la organización se realizó una entrevista a la presidenta de la fundación, en la cual se pudo obtener información importante en lo que respecta a la tenencia responsable de animales domésticos, ya que pese a las múltiples campañas del no abuso a los animales, promocionadas por la fundación y demás organizaciones no gubernamentales, al momento no se han alcanzado los resultados esperados, especialmente en cuanto a creación de conciencia se refiere, debido a que cada vez son mayores los casos de animales abandonados, accidentados o maltratados por las personas.

Lastimosamente, en Ecuador esta problemática se manifiesta a diario, pues basta con dar un paseo por la diferentes ciudades del país donde se pueden observar animales callejeros enfermos, sean perros o gatos; situación que es una forma de maltrato, pues estos animales han sufrido del abandono previo de sus dueños.

Según diario La Hora (2013) en la ciudad de Quito se estima que existen aproximadamente 400 mil perros, de los cuales 280 mil (70%) viven en la calle, indicando que el 90% de los perros callejeros han tenido dueño. (La Hora, 2013)

Posteriormente se conversó sobre los ingresos que se generan para solventar la recuperación del animal rescatado, e indican que en su mayoría son donaciones, que en meses favorables representan los \$1000 a \$1300 y en el caso que sean más los casos que atender son financiados por medio de los voluntarios de la organización.

Tabla Nº 1: Ingreso donaciones de Enero a Diciembre 2014

	Aporte voluntarios	Otras Donaciones	Total Donaciones 2014
Enero	\$ 50	\$ 50	\$ 100
Febrero	\$ 25	\$ 25	\$ 50
Marzo	\$ 25	\$ 0	\$ 25
Abril	\$ 100	\$ 0	\$ 100
Mayo	\$ 25	\$ 25	\$ 50
Junio	\$ 25	\$ 0	\$ 25
Julio	\$ 25	\$ 0	\$ 25
Agosto	\$ 25	\$ 0	\$ 25
Septiembre	\$ 600	\$ 200	\$ 800
Octubre	\$ 500	\$ 500	\$ 1.000
Noviembre	\$ 300	\$ 230	530
Diciembre	\$ 700	\$ 600	1300

Fuente: Rescate Animal

Como se puede observar en la tabla No.1 el aporte de cada uno de los voluntarios varía de acuerdo a los ingresos de donativos realizados por parte de la comunidad, reflejando más ingresos en los meses de septiembre a diciembre; los cuales no son los esperados por la fundación considerando que son meses de ingresos altos donde las donaciones deberían ser mayor a \$1000.

Teniendo de esta manera los colaboradores de la fundación recaudar fondos internamente a través de feria de dulces, pulgueros e ingresos propios, para poder financiar la recuperación de los animales que rescatan.

También se detalló que existen empresas que apoyan a la fundación con ingresos aproximados de \$300 pero no se ha logrado que un número representativo de empresas realice donaciones de manera permanente a la fundación.

Bajo este contexto, resulta conveniente el diseño de un plan de marketing social para generar más ingresos en la organización, porque permite desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a cambiar el comportamiento de un determinado grupo de personas, con el propósito de promover algún beneficio social. En el mismo sentido, este tipo de propuestas incorporan aspectos de responsabilidad social en los diferentes aspectos de la comercialización de un producto o en este caso, un servicio; es por ello que al referirse a marketing social se busca también crear una estrategia de mercado donde no sólo se beneficien las organizaciones sino también los usuarios o consumidores (Erickson, 2014).

1.3 JUSTIFICACIÓN

El maltrato animal, es uno de los problemas que afecta a la sociedad ecuatoriana en la actualidad, esto se da como consecuencia de la falta de concienciación por parte de la comunidad, teniendo un contexto cultural que los animales no tienen sentimientos y que en muchos casos son utilizados como una especie de “adorno”; cuando por el contrario, se trata de un ser vivo que requiere cuidados especiales, por ende, es cuestión de conciencia, educación y principalmente sentido común. (Santibañez, 2014). Según lo planteado en el párrafo anterior, el proyecto beneficiará a la sociedad aumentando su participación en actividades sociales, de igual manera a las empresas que a través de sus recursos se encuentren dispuestos en apadrinar animales rescatados con el propósito de aumentar los ingresos de la fundación.

La fundación Rescate Animal se beneficiará con este proyecto dándoles la posibilidad de incrementar sus ingresos, fomentar la colaboración de la ciudadanía y de las empresas, permitiéndoles de esta manera continuar en la lucha que realizan a favor de los animales sin hogar. Adicionalmente, aumentará su participación en el mercado convirtiéndola en una organización sólida y obteniendo un mayor reconocimiento por su compromiso con dicha labor.

En lo académico este proyecto aportará como ejemplo para la elaboración de nuevos proyectos en contra del maltrato animal. El proyecto beneficiará a los Autores en el ámbito personal, humano, y profesional. Dejando una experiencia única al poder contribuir con todo lo aprendido en la unidad académica con esta problemática social.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing social para el programa “plan padrino” de la fundación Rescate Animal en la ciudad de Guayaquil, para el año 2016.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la fundación tomando en cuenta los elementos del micro y macro entorno.
- Elaborar una investigación de mercado que permita conocer las empresas y personas que deseen ser parte del programa “plan padrino” de la fundación rescate animal.
- Desarrollar un plan de marketing social para la fundación Rescate Animal, acorde a los resultados obtenidos.
- Analizar la factibilidad de las actividades a realizarse en el plan de marketing social para el programa “plan padrino” de la fundación Rescate Animal.

1.5 CONTEXTUALIZACIÓN

Directivos y colaboradores de la organización: incremento de rentabilidad para la fundación, mayor número de personas dispuesta a ayudar en las diferentes actividades a favor de los animales rescatados.

Mascotas: se les ofrecerá un trato digno y una nueva oportunidad de vida a través del programa “plan padrino”.

1.6 RESULTADOS ESPERADOS

- Desarrollar el análisis PESTA de la fundación a través de la recopilación de información relevante.
- Identificar los factores que determinan la decisión de donar por parte de las personas y empresas.
- Desarrollar un plan de marketing para incrementar los ingresos de la fundación Rescate Animal.
- Demostrar mediante resultados financieros la viabilidad del programa “plan padrinos” de la fundación rescate animal.

1.7 ESQUEMA MODELO TEÓRICO

Gráfico Nº 1: Esquema Modelo Teórico



Elaboración: Autores

CAPÍTULO II
ANÁLISIS SITUACIONAL

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 LA EMPRESA

2.1.1 HISTORIA

Rescate Animal es una fundación sin fines de lucro, de derecho privado, con personería jurídica, aprobada mediante Acuerdo N.- 029-2012 del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca el 25 de junio del 2012, que nació en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de luchar por el bienestar de los animales y fomentar una cultura de tolerancia y respeto hacia ellos. Trabaja activamente ejecutando rescates de animales desprotegidos, procurándoles condiciones óptimas de recuperación con la oportunidad de ser adoptados permanentemente por tenedores responsables, y denunciando actos de crueldad en su contra. (Fundación Rescate Animal, 2014).

2.1.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

Nos concentramos en la protección de la fauna urbana comprendida en todo el territorio ecuatoriano, pero su misión abarca la atención de todos los animales en situación de riesgo, abandono y víctimas de crueldad, a través de rescates, manifestaciones pacíficas, campañas de esterilización y vacunación, y de programas de concientización e involucramiento de la comunidad en la protección de los animales. (Fundación Rescate Animal, 2014)

VISIÓN

Contribuir a la construcción de sociedades sin violencia, donde las personas no ejecuten actos de crueldad contra los animales y donde su bienestar sea de interés general, pues tiene la convicción de que los animales poseen derechos y merecen estándares dignos de vida que les aseguren una convivencia armónica con su entorno y con las sociedades humanas. (Fundación Rescate Animal, 2014)

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

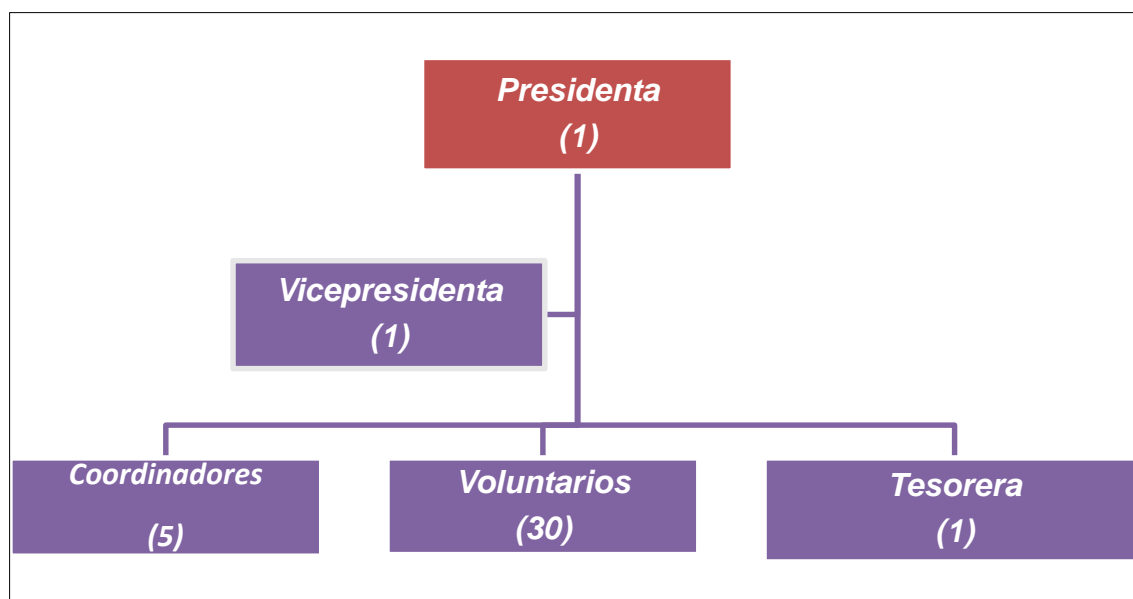
- Respetar y exigir el respeto a la Constitución y la Ley.
- Promover programas de educación en el cuidado y trato ético de los animales.
- Promover programas de esterilización, vacunación y desparasitación.
- Organizar hogares sustitutos para animales en situación de abandono, víctimas de crueldad o en recuperación y gestionar su adopción.
- Denunciar actos de crueldad hacia los animales.
- Promover la expedición de normativa legal encaminada a la protección de animales y a prevenir todo tipo de maltrato.
- Involucrar a la comunidad en la protección de los animales.

VALORES

- **Solidaridad:** incentivar a la colaboración de la ciudadanía mediante donaciones.
- **Respeto:** fomentar el respeto a la vida que merecen los animales y el cuidado de su integridad física y emocional.
- **Responsabilidad:** cumplir con todos los procedimientos y la labor encomendada como fundación.
- **Compromiso:** compromiso con la sociedad y como fundación de brindarles una oportunidad de vida a quienes no tienen voz.

2.1.3 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL Y FUNCIONES

Gráfico N° 2: Estructura Organizacional



Fuente: Rescate Animal

Rescate animal, cuenta con un equipo de trabajo comprometido con la labor que se realiza a diario, con el cual se proponen alcanzar sus principales objetivos, trabajando en conjunto. A continuación una breve descripción de las principales funciones departamentales.

Presidenta: es la persona encargada de planificar y llevar a cabo todas las estrategias en los diferentes proyectos a favor de la fundación.

Vicepresidente: junto con la presidenta, tienen la responsabilidad y compromiso de involucrar a los coordinadores y voluntarios a involucrarse en actividades a realizarse a favor de la fundación.

Voluntarios: son los encargados en efectuar el rescate de los animales desprotegidos, encontrar un hogar temporal para su recuperación y motivar la adopción.

Coordinadora legal: es la representante legal de la fundación, quien se encarga de receptor las denuncias de la comunidad por casos de maltrato animal.

Coordinadora adopciones: se encarga de receptor las solicitudes de adopción analizando el perfil del solicitante.

Coordinadora donaciones: es la persona encargada de receptor todas las aportaciones que ingresen a la fundación.

Coordinadora de eventos: coordina los eventos que realiza la fundación y al mismo tiempo ayuda aportando ideas sobre los eventos que deben realizarse.

Coordinadora de comunicación: se encarga de elaborar campañas de concienciación, coordinar con los medios de comunicación entrevistas y se mantiene en contacto con la comunidad a través de las redes sociales.

Tesorerera: administra los ingresos y la estabilidad de la fundación.

2.1.4 SERVICIOS

Debido a la falta de infraestructura de la fundación, la ayuda brindada al animal rescatado es por medio de veterinarias que trabajan en conjunto. Donde el animal rescatado sea perro o gato, permanece los días necesarios, hasta contar con un hogar temporal donde pueda recuperarse en su totalidad. El pago de las consultas es realizado por medio de personas o de los voluntarios de la fundación. Los servicios que brinda la fundación a través de sus voluntarios son:

- Transporte: consiste en el traslado del animal hacia la veterinaria.
- Atención Médica: en la veterinaria a los animales rescatados se les realiza exámenes, chequeos, suministro de vitaminas, inyecciones, cirugía de esterilización, diagnóstico del estado de salud, peluquería.

- Recuperación: terapias físicas, quimioterapias y suministro de medicamentos.
- Alojamiento temporal: lugar donde ubicar a la mascota en lo que dura el tratamiento de recuperación.

2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.2.1 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

El actual Presidente de la República, el Econ. Rafael Correa Delgado, quien fue electo por primera vez en el año 2007 y reelegido en las elecciones del año 2009. Tiene ocho años en el poder, brindando al país estabilidad política.

En el país se están promoviendo leyes en contra del maltrato animal. En el nuevo Código Integral Penal, indica en el artículo 249, que la persona que por acción u omisión cause daño, produzca lesiones, deterioro a la integridad física de una mascota o animal de compañía será sancionado con una pena de 50 a 100 horas de servicio comunitario. Si se causa la muerte del animal será sancionado con una pena de 3 a 7 días de privación de libertad. (El Telégrafo, 2014)

Además el gobierno actual tiene como principal objetivo hacer respetar los derechos de cada uno de los ciudadanos y de los seres que no tienen voz como es el caso de los animales abandonados, por esta razón el desarrollo de este tema es de gran relevancia, a tal punto que en los últimos días esta situación ha sido objeto de debate y rechazo por parte de organizaciones protectoras de los derechos de los animales, después de la publicación del nuevo Código Orgánico Integral Penal (COIP) en donde se han presentado ciertos cambios en las sanciones por concepto de maltrato animal. (El Tiempo, 2013)

Según diario el expreso (2014) fundaciones y diferentes ministerios del gobierno han decidido ser parte de esta labor, como es el caso del MAE

(Ministerio del Ambiente) que junto a la fundación PAE (protección animal Ecuador) realizarán una campaña de esterilización hasta el mes de noviembre, que servirá para evitar que animales que viven en sectores alejados de las áreas protegidas ataquen a otras especies volviéndose salvajes cazando otras especies como: lagartijas, llamas y aves para su supervivencia. Las ciudades que serán incluidas en la campaña son: Santa Elena, Quevedo y Guayaquil. A ellas les tocará el turno en junio y agosto. La campaña empezó desde febrero en San Antonio de Pichincha, Lago Agrio, Mera y Puyo. En la campaña se han esterilizado 236 animales. Siendo en su mayoría hembras. En San Antonio (Quito) se intervino a 28 perros machos y 119 hembras. Los gatos son la minoría: 13 machos y 23 hembras. El trabajo se realizó en 15 días laborables, según el cronograma. (El Expreso, 2014)

El presente tema se justifica también como contribución a promover los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir, especialmente con el número 4 que busca “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable”; pues se busca promover el respeto a la naturaleza, en este caso a los animales, garantizando un buen vivir para las generaciones futuras. (senplades, 2013)

De esta manera se considera positivo el entorno, ya que por medio de leyes promovidas por el gobierno se respetará y cuidará el bienestar de los animales.

En definitiva el objetivo de las leyes es concientizar a la ciudadanía en lo que se refiere a la tenencia responsable de animales domésticos, ya que son seres vivos que además de tener sentimientos, representan muchos beneficios para el desarrollo del ser humano.

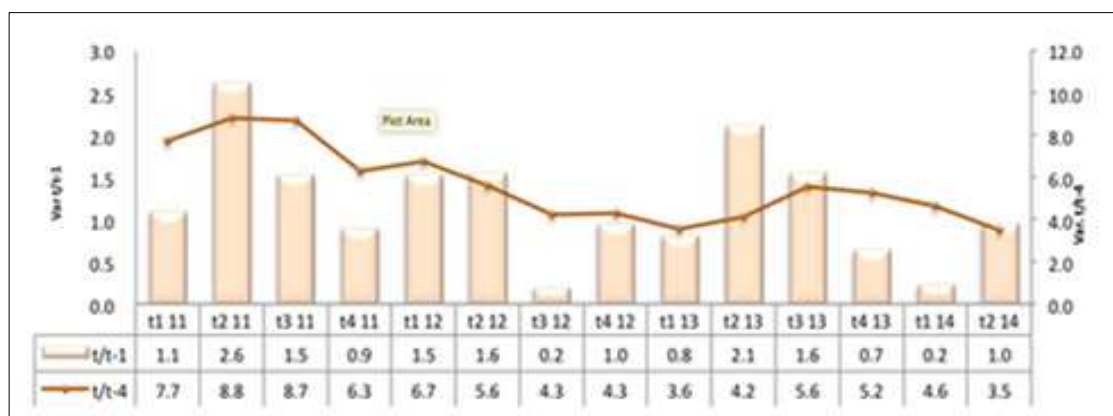
2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO

2.2.2.1 PIB

PIB o producto interno bruto (GDP por sus siglas en inglés de *Gross Domestic Product*), se refiere al valor total de todos los bienes y servicios producidos dentro de un periodo dado por la economía de un país, empleando factores de producción nacionales. Resulta evidente que el PIB es una medida de producción total. En general, si el PIB va en aumento, la producción total también; si la producción se eleva, la nación experimenta un crecimiento económico. (Griffin & Ebert)

Según Banco Central del Ecuador (2014) la economía del país aumentó en un 3,5% durante el segundo trimestre del 2014, resultado de las cuentas nacionales trimestrales, con relación al segundo trimestre del 2013. Los sectores que ayudaron a este incremento son las exportaciones de bienes y servicios, y el gasto de consumo final de los hogares. La evolución de la economía del Ecuador presenta expectativas positivas. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Gráfico N° 3: Tasas de Variación del PIB, con relación al año 2013



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

El resultado reflejado en el PIB del país es favorable para la producción de las empresas y de igual manera para la ciudadanía, ya que al contar con una economía estable se genera el incremento de aportaciones al proyecto de la fundación

2.2.2.2 INFLACIÓN

Según Banco Central del Ecuador (2014) la inflación existe cuando hay un aumento de precios en la economía de un país, es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU).

A partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco central del Ecuador, 2014)

La inflación del país calculada hasta septiembre del 2014 tuvo un incremento de 4.19% a diferencia de diciembre del año 2013 que terminó con un porcentaje de 2,70% situándose debajo de la meta fijada por el gobierno para ese año; En el año 2012, la tasa fue del 4.16%. (El Universo, 2014)

Tabla N°2: Tasas de Inflación 2014 en relación al 2013

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

El incremento de la inflación genera que los precios se desestabilicen y la economía del país también, lo cual no representa beneficio para el proyecto debido a que las personas disminuirían sus gastos, comprando únicamente lo necesario en lo que respecta la canasta básica.

2.2.2.3 PIB PER CÁPITA

El Ministerio de Economía y Finanzas, Perú (2014) determinan que el PIB per cápita es el promedio de Producto Bruto por cada persona. Se calcula dividiendo el PIB total por la cantidad de habitantes de la economía. Es decir el resultado total que le corresponde a cada habitante. (Economía y finanzas, Perú, 2014)

Según diario El Telégrafo (2014) en un estudio realizado por el Instituto británico Legatum, analizó la situación de prosperidad a 142 países en el mundo, que corresponden al 96% de dicha población, conformando el 99% del PIB (Producto Interno Bruto) total. El análisis del índice de prosperidad va más allá de los ingresos económicos, abarca también el bienestar y las condiciones de vida.

Además en el ranking de subíndices económicos del estudio que se puede observar en la tabla No.3; Ecuador ocupa el puesto 42, debido al incremento del PIB en los últimos 5 años, 2.9 % al 2012. Otros de los factores son: Laboral (60% al 2013), Desempleo (4.5% al 2012), Satisfacción con el nivel de vida (73.7%) y entre otros factores más. Según el estudio la mayor participación del país está en el subíndice de Libertad Personal, refiriéndose a la libertad de expresión, que ocupa el puesto 37.

Finalmente de acuerdo al estudio se puede decir que, la economía del país es favorable para la inversión; ya que es denominado como un país próspero no solo por los índices financieros sino por las condiciones de vida que se brinda a cada habitante. (El Telégrafo, 2014)

Tabla N° 3: Subíndices Económicos del estudio de Legatum

Economía (E1)	Año	País	Promedio	Salud (H1)	Año	País	Promedio
Expendidos de la economía (%)	2010	3,7%	5,9%	Esperanza de vida ajustada en función de salud (años)	2010	66	62,9%
Salud laboral (% empleados)	2010	90%	54,6%	¿Cada día con la salud personal? (% SI)	2010	75,2%	76,3%
¿Cambios en inversiones financieras? (% SI)	2010	92,6%	59,6%	Costos de hospital (por cada 1.000 habitantes)	2010	1,0%	1%
¿Acceso a alimentación y vivienda adecuada? (% SI)	2010	98,8%	70,8%	La esperanza de vida (años)	2010	76,2%	70,7%
Tarjetas de la reserva internacional directa	2010	2,2%	3,2%	Costo de salud por persona (en \$)	2010	852,2%	1.271,7%
Almacén relativo (año) (% del PIB)	2010	27,2%	18,0%	¿Cada día con la calidad del agua? (% SI)	2010	65,7%	68,7%
Tasa de inflación	2010	1,2%	3,3%				
¿Cada día con el nivel de vida? (% SI)	2010	73,7%	50,4%				
Tasa de desempleo (% de la fuerza laboral)	2010	4,0%	6,9%				
El espíritu empresarial y oportunidad (E2)				Seguridad y protección (H2)			
¿Cada día bien pagar para recibir un negocio? (% SI)	2010	74,0%	70%	¿Se mantiene en año pasado? (% SI)	2010	11,4%	7,0%
Los teléfonos móviles (por cada 100 personas)	2010	111,0%	104,8%	Capacidad para ingresar servicios públicos en línea	2010	2%	1,4%
El desarrollo económico desigual	2010	7,4%	6,7%	¿Se puede seguir trabajando solo por la noche? (% SI)	2010	50%	61,5%
¿Se puede salir adelante mediante el trabajo duro? (% SI)	2010	91,9%	80,5%				
Gobernanza (G1)				Libertad personal (H3)			
¿Confianza en los políticos por Gobierno frente a la policía? (% SI)	2010	63,8%	38,2%	Compartido de los libertados civiles, y de elección	2010	0,5%	0,4%
¿Tiene confianza en la honestidad de los asesores?	2010	40%	44,0%	Los libertados civiles	2010	5%	4,7%
¿Confianza con miembros del Gobierno para promover el medio ambiente? (% SI)	2010	81,2%	59%	¿Cada día con libertad de expresión? (% SI)	2010	78,6%	70,7%
¿Tiene confianza en el Gobierno Nacional?	2010	63,4%	51,7%	¿Cada día bien pagar para ir a las reuniones oficiales?	2010	91,8%	67,4%
Separación del poder	2010	9%	16,8%	¿Cada día bien pagar para ir a los tribunales? (% SI)	2010	71,9%	65,8%
				Capital social (C2)			
				¿Se fomenta dentro a la familia?	2010	17%	24,9%
				¿Cada día los servicios a los clientes?	2010	52%	48,9%
				¿Se puede confiar en los amigos y la familia en caso de ayuda?	2010	87%	70,9%
				¿Se puede confiar en los amigos y la familia en caso de ayuda?	2010	9%	20,9%

Fuente: (El Telégrafo, 2014)

2.2.2.4 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Según el informe de la Secretaria de Pueblos (2008) en el Ecuador el voluntariado se ha relacionado con la caridad, acercándolo más a fines religiosos o niveles socio económico medio-alto. Poco a poco se ha ido formando una cultura de solidaridad y compromiso con la comunidad participando en diferentes actividades como la minga.

Además en una investigación realizada por la mesa de voluntariado presidida por las Naciones Unidas en el marco del Día Internacional del Voluntariado 2001, donde 10 instituciones con voluntariado entregaron información cualitativa-cuantitativa en lo que respecta al voluntariado, La cual reveló que existen 507 grupos voluntarios en el Ecuador. De los cuales el 42.5% fue creado en la década de los 90; Esto indica que la economía social agrupa ahora cuatro componentes: la reciprocidad, la cooperación, la asociación y la fundación. Todas ellas constituidas bajo un mismo fin colaborar con quienes más lo necesitan.

También se determinó que las provincias donde más organizaciones de voluntariado se registran son: Pichincha, Guayas y los Ríos. Donde casi el 60% direcciona su actividad a una actividad de ayuda humana, más del 35% como una combinación de ayuda técnica y humana; donde las áreas de mayor trabajo voluntario son salud en un 21%, y una combinación de

educación, salud y desarrollo comunitario con un 34%. Apenas el 1% se dedica a medio ambiente e igual cantidad a derechos humanos.

Finalmente, se puede decir que; el voluntariado es la participación ciudadana que brinda soluciones a problemáticas sociales, formando personas comprometidas a colaborar, quienes deben contar con las capacidades y herramientas necesarias para desempeñar su labor, poniendo como base la humanidad. (Secretaría de pueblos, 2008)

2.2.3 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Según diario (El Telégrafo, 2014) en la actualidad uno de los principales problemas sociales con los que se enfrentan diferentes organizaciones que luchan contra el maltrato animal, es la compra y venta ilegal de animales domésticos la mayoría de los casos en muy mal estado, por este motivo llevaron a cabo una marcha que tuvo como sede el municipio de Guayaquil, desde donde recorrieron la avenida malecón hasta llegar a la bahía, lugar donde se lleva a cabo la mayoría de las ventas por la comercialización del lugar.

Posteriormente diario El Expreso (2014) indica que los animales domésticos con sus distintas cualidades han contribuido con la sociedad de una manera positiva en el tratamiento de diferentes enfermedades. Como es el caso del centro Psicoeducativo Integral que han decidido implementar el primer programa de cano terapia para niños autistas, trastorno neurológico complejo que se caracteriza por la incapacidad de interacción social, aislamiento y movimientos no controlados.

Continuando con el documento antes citado, el Cano; como se denomina este programa de terapia asistida con perros, es el primero que se desarrollará en Ecuador para tratamiento del autismo ya que originalmente es utilizado en tratamiento para niños con PCI (parálisis cerebral infantil), síndrome de Down y regulares (problemas de conducta, aprendizaje y

lenguaje), hiperactividad y con enfermedades terminales. En las terapias no solo trabaja el perro sino todo un equipo de profesionales integrado por un médico, neuropediatra, rehabilitador físico, psicólogo clínico, educativo y pedagogo, un rehabilitador de lenguaje y un veterinario con especialidad en etiología animal.

Así mismo estas actividades se las ha decidido implementar con perros, ya que logran crear un vínculo afectivo, de esta manera los niños aprenden a ser más independientes y a socializar con los demás.

En conclusión este tipo de programas en países como México y España están dando buenos resultados. En el país se contará con el apoyo de un can entrenado para trabajar con autistas; y durante sus ocho meses de permanencia en el país, su instructor espera sentar las bases para implementar este proyecto, para en un futuro poder contar con perros entrenados en el centro Psicoeducativo Integral. (Expreso, 2014)

Por otra parte, tomando en consideración la tenencia responsable de animales; la revista Amigos con cola, siendo una revista especializada en animales domésticos, informa a la ciudadanía sobre el cuidado de los animales, sus beneficios, sus cuidados y promover la adopción de los animales rescatados por la organización amigos con cola, también agradecer a las personas que han decidido brindarles una segunda oportunidad. Se encuentra disponible en el Supermaxi, Mr.book, primax y veterinarias de Guayaquil y Quito. Tiene un costo de \$2.50.

2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Según el Ministerio de Telecomunicaciones (2014) Ecuador sigue escalando posiciones en índice de reducción de brecha digital y uso de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación). La información se obtuvo a través del estudio *global Information Technology Report (GITR) 2014*, que confirma que Ecuador mantiene la tendencia de los últimos cuatro años en lo

que respecta escalar posiciones en el ranking que se realiza basados en el *Network Readiness Index (NRI)*; un indicador que mide la habilidad de una economía para apalancar sus avances en las TIC, beneficiando a tal punto en la competitividad y el buen vivir de sus ciudadanos. Según el estudio, Ecuador ocupa el lugar 82, en su nivel de respuesta para aprovechar las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

Continuando con el informe anteriormente citado, el presidente de la república, Econ. Rafael Correa Delgado en su último enlace ciudadano, destacó que Ecuador continuará avanzando en el ranking mundial de competitividad, ya que el país cuenta con todos los programas en marcha como: banda ancha, conectividad, internet, etc. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2014)

Actualmente existe un notable crecimiento en las tecnologías de información y comunicación determinando que el 92% de la población ha incrementado el uso de internet en los hogares, y el 47 % de la población tiene celular activado mediante paquetes de internet fijo y móvil que ofrecen las operadoras del entregando al consumidor un beneficio adicional que son redes sociales ilimitadas por el incremento de participación de la ciudadanía en facebook y twitter debido a que el 6.81% utiliza redes sociales que equivale a un total de población de \$1.081.620 con edades promedio de 25 a 34 años. (INEC, 2013)

En la fundación Rescate Animal se implementan como medios de comunicación tecnológica las redes sociales, en su mayoría facebook y twitter, donde se comunica a la ciudadanía del cuidado de las mascotas y la ayuda que deseen realizar. La fundación también cuenta con página web, la cual no se encuentra actualizada generando inconvenientes en la comunicación.

2.2.5 ANÁLISIS PESTA

Tabla N° 4: Análisis Pesta

Entorno Político Legal	Impacto	Atractividad
Leyes gubernamentales COIP	1	5
Estabilidad política	1	5
Plan nacional del buen vivir	3	3
Intervención del MAE en campañas de esterilización	2	4
Total	1.75	4.25
Entorno económico	Impacto	Atractividad
Economía estable	2	4
Inflación	3	3
Crecimiento de la industria (voluntariado)	1	5
PIB per cápita	2	4
Total	2	4
Entorno socio-cultural	Impacto	Atractividad
Venta ilegal de animales domésticos en las calles.	5	1
Programa de cano terapia para tratamiento de autismo.	2	4
Revistas especializadas de mascotas para promover su cuidado y colaboración.	1	5
Total	2.66	3.33
Entorno tecnológico	Impacto	Atractividad
Reducción de brecha digital	2	4
Buena posición en el ranking por aprovechar las TIC.	3	3
Crecimiento en competitividad tecnológica	2	4
Total	3	3
Sumatoria	2.19	3.66

Elaboración: Autores

CONCLUSIONES DEL MACROENTORNO

Político-Legal

El entorno político legal tiene un promedio positivo referente a la fuerza del impacto, debido a la implementación de leyes que favorecen a la fundación en su lucha contra el maltrato animal, algunas de ellas no tienen el nivel deseado para el proyecto. Recalcando a su vez que existe estabilidad política.

Económico

El entorno económico tiene un promedio positivo referente a la fuerza del impacto por su favorable crecimiento respecto al voluntariado, tomando en cuenta que la inflación no siga subiendo, ya que ocasionaría problemas para

que las personas voluntarias no cuenten con los recursos económicos de ayuda.

Socio-Cultural

En el nivel cultural se resalta un aspecto positivo en referencia a la fuerza de impacto, debido a la intervención de canes en tratamientos para el autismo haciendo conocer a la sociedad los beneficios que son capaces de brindar a través de sus principales cualidades, también revistas especializadas en animales domésticos que promuevan la adopción. Por otra parte se destaca como aspecto negativo la venta ilegal de animales afectando directamente a organizaciones que luchan contra el maltrato animal.

Tecnológico

El entorno tecnológico tiene un promedio positivo en referencia al impacto, debido a que existe una buena comunicación por medio de redes sociales y el país ocupa una buena posición en el ranking de competitividad por aprovechar las TIC lo que genera buenas proyecciones al futuro.

2.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.3.1 FUERZAS DE PORTER

Tabla Nº 5: Fuerzas de Porter, Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos participantes	Impacto	Atractividad
Inversión en capital	4	2
Identificación de la marca	1	5
Diferenciación de la marca	3	3
Calificación	2.66	3.33

Elaboración: Autores

En el análisis de la primera fuerza se identifica que tiene un promedio alto referente al impacto, lo que quiere decir que la fundación necesita de un capital más alto para poder seguir creciendo su participación. De manera adicional existe una buena identificación de la marca, generando que

aumente las posibilidades de apoyo mediante donaciones y su diferenciación de marca en el mercado.

Tabla N° 6: Fuerzas de Porter, Poder negociación de proveedores

Poder negociación de proveedores	Impacto	Atractividad
Cantidad de proveedores	4	2
Disponibilidad de proveedores sustitutos.	3	3
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final.	3	3
Calificación	3.33	2.66

Elaboración: Autores

Respecto al análisis de la segunda fuerza, se puede identificar que el poder de negociación de los proveedores es alta; ya que existen poco proveedores que estén dispuestos a entregar insumos a bajo costo. Por otra parte resulta complicada la disponibilidad de proveedores sustitutos, ya que los actuales proveedores tienden a involucrarse generando ayuda a la fundación; aplicando descuentos en las consultas veterinarias.

Tabla N° 7: Fuerzas de Porter, Poder negociación de compradores

Poder negociación de compradores	Impacto	Atractividad
Sensibilidad del comprador al precio	3	3
Disponibilidad de información para el comprador.	2	4
Ventaja diferencial del producto	2	4
Calificación	2.33	3.66

Elaboración: Autores

En el análisis de la tercera fuerza se puede identificar un promedio medio-alto referente al impacto, ya que las personas si estarían dispuestas a colaborar con este tipo de causas considerando que los animales merecen respeto y el trato digno por parte de los seres humanos.

Tabla N° 8: Fuerzas de Porter, Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	Impacto	Atractividad
Número de competidores	2	4
Cantidad de publicidad	3	3
Tecnología	2	4
Calidad de productos y servicios ofrecidos.	1	5
Calificación	2	4

Elaboración: Autores

El análisis de la cuarta fuerza indica un promedio positivo referente al impacto; ya que la fundación obtiene más reconocimiento y aceptación en el mercado a diferencia de las demás organizaciones por la calidad de los servicios que ofrece a través de los rescates realizados; lo que quiere decir que, deben seguir trabajando en los medios de comunicación donde se dan a conocer.

Tabla N° 9: Fuerzas de Porter, Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	Impacto	Atractividad
Número de productos sustitutos	2	4
Disponibilidad de productos sustitutos cercanos.	2	4
Calificación	2	4

Elaboración: Autores

Referente al análisis de la quinta fuerza, existen productos sustitutos como las otras fundaciones o grupos que luchan contra el maltrato animal, las cuales no cuentan con numerosa aceptación; ya que en ciertos casos no se trata de una fundación. Por esta razón obtiene un promedio medio referente al impacto

2.3.2 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

Tabla N° 10: Análisis de la cadena de valor

Infraestructura				
La fundación no cuenta con establecimiento físico propio ni alquilado, generando incomodidad para atender la demanda de animales abandonados. Su atención la realizan a través de veterinarias de confianza, ya que no se cuenta con recursos para mantener un refugio. Lo que hace que no genere valor.				
Dirección de Recursos Humanos				
No cuentan con un área de recursos humanos, pero son los principales directivos y coordinadores de voluntariado que se encargan de receptor solicitudes de personas interesadas en formar parte del voluntariado de la fundación. Estas personas deben registrarse con el lineamiento de la organización ya que es la pieza fundamental de la misma. La organización cuenta con un buen número de voluntariado, lo que genera valor.				
Desarrollo Tecnológico				
Los medios de comunicación por los que se da a conocer la fundación y la labor que realizan son: Facebook y twitter, las cuales permite obtener la colaboración de las personas hacia los animales rescatados por la fundación. Por lo tanto genera valor. Cuentan con una página web la cual está desactualizada, por lo que no genera valor.				
Abastecimiento				
La proveeduría de la fundación la realizan con la ayuda de los coordinadores de donaciones y voluntariados, que son los encargados de conseguir los medicamentos y diferentes insumos de manera donativa por parte de las veterinarias que trabajan en conjunto con la fundación. Por lo que genera valor. También se reciben donaciones económicas realizadas por las personas y muchas veces con colaboración interna de la organización, por lo que no genera valor.				
Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y ventas	servicios
Recepción de todas las donaciones monetarias efectuadas por las personas.	Clasificación de las donaciones recibidas según las necesidades prioritarias de la fundación como: insumos y bienes.	Entrega de los insumos a los hogares temporales o veterinarias donde se encuentre el animal rescatado.	No cuenta con departamento de marketing, por lo que no genera valor.	Uno de los principales servicios de la fundación es llevar a cabo el rescate de los animales desprotegidos. Actualmente no genera valor ya que los gastos son financiados por los directivos de la fundación.

Elaboración: Autores

2.3.3 CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO

La fundación Rescate Animal en el transcurso del tiempo ha logrado obtener un mayor reconocimiento de marca en el mercado de organizaciones no gubernamentales que luchan contra el maltrato animal y el respeto a sus derechos, convirtiéndola en una organización consolidada.

Referente a las fuerzas de Porter se puede determinar que la competencia se mantiene en un rango medio ya que la fundación obtiene mayor ventaja en reconocimiento, por lo tanto es necesario seguir incrementando su reconocimiento a través de la implementación de estrategias enfocadas en atraer a la ciudadanía a colaborar con esta causa social aprovechando su reconocimiento y aceptación, tomando en cuenta los aspectos negativos como podrían ser el no contar con un capital lo suficientemente fuerte, para lo cual sería necesario diseñar proyectos innovadores que busquen crear conciencia en la ciudadanía y motivar la colaboración.

Por otra parte en el análisis de la cadena de valor se indica que la fundación no cuenta con un establecimiento fijo donde atender a los animales rescatados, ya que lo hacen a través de veterinarias de confianza y por el momento les ha resultado conveniente ya que no cuentan con recursos para mantener un refugio de animales callejeros.

También se pudo determinar que no cuentan con un área de recursos humanos, siendo de esta manera los directivos de la fundación de receptar las solicitudes de personas en formar parte de voluntarios teniendo que cumplir con los lineamientos establecidos por la fundación.

Finalmente el servicio de rescate a animales callejeros que lleva a cabo la fundación, es gracias a las donaciones monetarias que reciben por parte de las personas. Las donaciones son receptadas por los miembros de la fundación quienes clasifican la cantidad de recurso según las necesidades de la fundación

2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.4.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Según el gráfico No.6 referente al ciclo de vida del producto, la fundación Rescate Animal se encuentra en la etapa de crecimiento en la cual sus donaciones han tenido un incremento anual del 4%. De esta manera ha sido posible identificar en qué etapa se encuentra la empresa, para poder tomar las decisiones correctas respecto a los objetivos propuestos.

Gráfico N° 4: Ciclo de vida del producto



Elaboración: Autores

2.4.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Para poder determinar la participación de mercado de la organización fue necesario llevar a cabo una entrevista a la presidenta de la fundación quien indica que en el transcurso del tiempo rescate animal ha logrado obtener una buena aceptación por parte de la comunidad, logrando el reconocimiento de la marca a favor de los animales, obteniendo un mayor número de voluntarios que los diferencia de otras organizaciones, obteniendo como resultado en voluntariado una participación del 20% y rescates 30%.

2.4.3 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Reconocimiento de marca, generando mayor participación de la ciudadanía.
- Mayor número de voluntarios, facilitando los rescates de los animales de la calle.
- Buen manejo de herramientas de comunicación, como las redes sociales dando a conocer la labor que realiza la organización, promoviendo colaboración.
- Diseño de campañas de concienciación animal.

OPORTUNIDADES

- Inserción de leyes gubernamentales, que permitan hacer respetar los derechos de los animales.
- Desarrollo de nuevos programas y proyectos, que ayuden a aumentar los recursos de la fundación.
- Revistas especializadas en mascotas, que promuevan la tenencia responsable y la adopción.

DEBILIDADES

- No se cuenta con infraestructura propia.
- Página web desactualizada, lo que limita la comunicación.
- No se cuenta con capital económico necesario.

AMENAZAS

- Inestabilidad en la inflación, ocasionando déficit en las donaciones.
- Venta ilegal de animales domésticos en las calles.
- Poco interés de las personas en apoyar este tipo de causa social.

2.4.4 ANÁLISIS EFE - EFI y MCKENSY

Tabla N° 11: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Inserción de leyes gubernamentales	0,20	3,00	0,60
Desarrollo de nuevos programas y proyectos	0,20	3,00	0,60
Revistas especializadas en mascotas que promuevan adopción	0,10	3,00	0,30
AMENAZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Inestabilidad en la inflación	0,20	1,00	0,20
Venta ilegal de animales domésticos en las calles	0,10	2,00	0,20
Poco interés de las personas en apoyar este tipo de causa social	0,20	2,00	0,20
TOTAL	1		2,10

Elaboración: Autores

Análisis matriz EFE

La matriz refleja que la fundación Rescate Animal cuenta con tres tipos de oportunidades que deberían ser tomadas en cuenta para un mejor desarrollo.

Una de ellas, es la inserción de nuevas leyes gubernamentales que sancionen con más firmeza actos de crueldad hacia los animales; a su vez el desarrollo de nuevos programas y proyectos que incrementen los ingresos de la fundación como podrían ser: nuevos programas de apadrinamiento y adopciones, y a su vez las revistas especializadas en mascotas que sean las encargadas en difundir un trato responsable y al mismo tiempo ayuden a promover la adopción.

También se pudieron detectar posibles amenazas, como la inestabilidad en la inflación que ocasionaría menos donaciones; y otra amenaza sería la venta ilegal de animales domésticos en las calles, por lo que la fundación no se encuentra preparada para erradicar en su totalidad este tipo de negocio, que de una u otra forma es un maltrato hacia un ser vivo, el cual es llevado a

cabo por personas sin valores ni principios aprovechándose de los sentimientos y recursos de las personas.

Tabla N° 12: Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Reconocimiento de marca	0,20	4	0,80
Mayor número de voluntarios	0,10	3	0,30
Buen manejo de herramientas de comunicación.	0,10	3	0,30
Diseño de campañas de concienciación animal.	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
No se cuenta con establecimiento físico	0,15	2	0,30
Página web desactualizada, lo que limita comunicación	0,15	2	0,30
No se cuenta con capital económico necesario.	0,20	1	0,20
Total			2,5

Elaboración: Autores

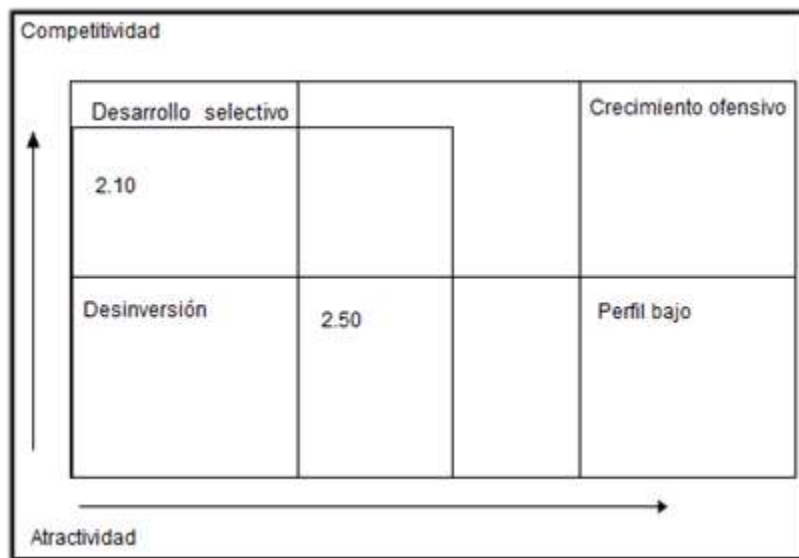
Análisis Matriz EFI

Rescate Animal es una organización sin fines de lucro, que a lo largo de los cuatro años que tiene en la comunidad, ha sabido generar un buen reconocimiento a su marca por la labor que realizan a diario, con amor y dedicación; promoviendo el respeto hacia los animales. Es una de las organizaciones protectoras de animales con mayor número de voluntarios lo que la hacen una organización consolidada, seria y solvente. Promoviendo la colaboración de la ciudadanía a través de herramientas de comunicación como son las redes sociales.

Por otra parte la principal debilidad que presenta la fundación es la del no contar con capital económico necesario ya que el monto de los ingresos en su mayoría no es fijo por lo que en la mayoría de los casos los voluntarios y directivos autofinancian los gastos, determinando de esta manera que esta sería su mayor debilidad.

MATRIZ MACKENSY

Tabla N° 13: Matriz Mackensy



Elaboración: Autores

La matriz de Mackensy indica que la fundación tiene una competencia media-alta y un mercado medio-alto atractivo, por lo tanto hace que se ubique en desarrollo selectivo; lo cual quiere decir que la organización tiende a ir a un desarrollo de competitividad, manteniendo un grupo selecto de personas que deseen aportar este tipo de causa social. Pero también se debería tener en cuenta a la competencia principal que podría llevar a la fundación a la desinversión por ofrecer servicios similares.

2.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

La fundación rescate animal ha logrado ser reconocida en el medio en el transcurso del tiempo que tiene en el mercado.

En sus fortalezas se pudo identificar: reconocimiento de marca y mayor número de voluntarios. Estas fortalezas establecidas son las que permiten que la fundación obtenga mayor participación por parte de la ciudadanía debido a que su marca es conocida; y el contar con mayor número de voluntarios hace que los rescates sean llevados a cabo de una manera organizada.

Por otra parte en sus debilidades se determinan factores como: no cuentan con capital económico suficiente para poder cubrir en su totalidad las necesidades que requieren los rescatados y el no contar con un establecimiento físico propio, seguido de que la página web no se encuentra actualizada lo que limita la comunicación con las personas.

Las debilidades se las podría considerar también como un aspecto positivo ya que para incrementar el capital de la fundación se podrían llevar a cabo programas o proyectos que generen ingresos.

Actualizar la página web oficial de la fundación tuviera un aspecto positivo para la fundación, ya que le permitiría contar con otra herramienta de comunicación que le serviría para motivar a la ciudadanía en que colaboren con esta causa social.

Finalmente El mercado de la fundación es atractivo, ya que no cuenta con productos sustitutos que tengan el nivel de aceptación y confianza que una fundación encargada específicamente del cuidado de los animales callejeros.

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercado según Malhotra (2008) permite identificar la oportunidad o problema de un proyecto; incluye la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información correcta para la toma de decisiones de marketing. (Malhotra, 2008)

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se refiere a las metas que la organización y el encargado de tomar las decisiones debe tener en cuenta para llevar a cabo con éxito una investigación de mercados. (Malhotra, 2004)

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las motivaciones existentes o potenciales de los posibles donantes para el programa “plan padrino”.

3.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Se refiere a los resultados que busca alcanzar la investigación en un tiempo determinado. (Castillo, 2009)

- Identificar el perfil de los posibles donantes en términos de intereses, opiniones y actitudes.
- Explorar la relación y el significado que tienen las mascotas dentro de las personas.
- Identificar cuáles son las circunstancias y motivos por los cuales los potenciales donantes estarían dispuestos a realizar una donación.
- Identificar qué tipo de donación las personas estarían dispuestas a realizar.
- Identificar los medios por los cuales los donantes realizan la donación.
- Identificar qué tipos de incentivos motivan una posible donación.

3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO

Nos permite conocer los diferentes pasos a seguir para elaborar el plan de acción que se va a llevar a cabo en la investigación; con el propósito de elaborar las estrategias y obtener resultados favorables. (Quezada, 2010)

3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación de mercado a desarrollarse es de tipo concluyente bajo el mismo contexto descriptivo en el que se busca conocer las motivaciones existentes o potenciales de los posibles donantes en el proyecto de la fundación.

La investigación se llevará a cabo de manera cuantitativa a través de encuestas y cualitativa a través de entrevistas. En las encuestas se buscará determinar el perfil del potencial donante, el motivo por los cuales donarían, su relación con las mascotas, entre otros puntos; por otra parte las entrevistas buscaran conocer la opinión y participación de las empresas respecto a donaciones y que los motiva a realizarla.

3.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información a implementarse en el proyecto son primarias, mediante las cuales se obtendrán información relevante de los posibles potenciales donantes.

3.2.3 TIPO DE DATOS

Los tipos de datos que se va a implementar en la investigación son: cualitativos a través de entrevistas y cuantitativos mediante encuestas.

3.2.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

Como se puede observar en la tabla No.13 las herramientas investigativas que se van a utilizar son: encuestas y entrevistas, las cuales permitirán obtener información importante para la elaboración del proyecto. Mediante las encuestas se determinará el perfil del potencial donante, motivos de la donación, su relación con las mascotas. Por otra parte las entrevistas buscan conocer la opinión y participación de las empresas respecto a donaciones y su principal motivación a realizarla.

Tabla N° 14: Herramientas Investigativas

Herramientas investigativas	Genero	Edad	Status Social	Profesión
Encuesta	Masculino Femenino	18 años- 60 años	Medio-alto	Estudiantes, profesionales y colaboradores, Con posibilidades económicas activas.
Entrevistas	Masculino Femenino	30 años en adelante	Medio-alto	Gerentes y analistas de Recursos Humanos de empresas.

Elaboración: Autores

3.3 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA (INVESTIGACIÓN CUALITATIVA)

Para elaborar la investigación cualitativa se realizó 4 entrevistas a gerentes generales y analista de recursos humanos de diferentes empresas las cuales están dirigidas a los potenciales donantes.

3.3.1 PERFIL DE APLICACIÓN (INVESTIGACIÓN CUALITATIVA)

El perfil del potencial donante, serán empresarios y analista de recursos humanos con edades promedio de 30 años en adelante, la cual se llevará a cabo en las oficinas de la empresa de acuerdo a la disponibilidad de tiempo que posean.

3.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Actividades, variables y forma en que se recaudan donativos por parte de la empresa a favor de una obra de causa social.

En los temas de actividades, variables y forma en que se recaudan y se realizan los donativos, se busca conocer la manera en que las empresas contribuyen con la comunidad, siendo las principales actividades; la entrega de ropa en buen estado y víveres a fundaciones o personas de escasos recursos, la cual es receptada previamente por medio de colaboradores de la organización siendo en unas ocasiones de manera mensual, como también la entrega de juguetes en épocas navideñas. A diferencia de Alicorp que debido al portafolio de productos que manejan en Ecuador, no le permite realizar actividades a favor de causas sociales, salvo por ciertos donativos de producto a fundaciones que lo solicitan en navidad. Pero si llevan a cabo actividades sociales en Perú, donde contribuyen brindando empleo, disminuyendo el impacto ambiental, y la salud; debido a que es la matriz principal de la compañía.

Por otra parte las principales variables que motivan a las empresas a realizar donaciones son: solidaridad, satisfacción personal, el desarrollo del país y la sociedad; y el trabajo en equipo con los colaboradores de la organización.

Finalmente la forma en que se realizan las donaciones, es por parte de los directivos de la organización; que es entregada de forma directa a la fundación al igual que la ayuda económica en algunos casos. De manera diferente lo realiza Alicorp que lo hace mediante producto es decir, brinda sus productos a las fundaciones que lo soliciten.

Tipos de donaciones

En este tema se busca conocer los tipos de donaciones que realizarían los potenciales donantes del proyecto entre los que destacan alimentos y dinero, ya sea recaudado por medio de los colaboradores o de los directivos de la organización.

Opinión sobre el maltrato animal

Los cuatro entrevistados opinan que el maltrato animal es un acto de crueldad en contra de un ser vivo ocasionado por gente irracional que no cuida la naturaleza en todos los aspectos y que debe ser penalizado.

Aporte económico a organizaciones que luchan contra el maltrato animal.

Los 3 representantes de las empresas si estarían dispuestos a colaborar con la organización de manera económica, como también con alimento como es el caso de Dimevar; ya que está a cargo de la distribución de un producto para mascotas. A diferencia de Alicorp que estaría dispuesto a dialogar sobre el proyecto y ayudar de manera económica de acuerdo a las normas de la empresa se lo permitan.

Beneficios

Los principales beneficios que les gustaría recibir a las organizaciones son canje publicitario y agendas por parte de la organización. Solo una de ellas lo haría por el amor a los animales.

Atributos más importantes que consideran las empresas en una fundación para mascotas de la calle en la ciudad de Guayaquil.

Las cuatro empresas coincidieron que el servicio veterinario es completamente importante, seguido por el contar con personal capacitado para llevar a cabo los rescates como muy importante, también el hecho de contar con facilidades para realizar las donaciones ya que la mayoría considera confiable el entregar personalmente su contribución. Como atributos menos importante consideran medios de comunicación y establecimiento propio.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

3.5 TARGET DE APLICACIÓN

3.5.1 DEFINICIÓN DE POBLACIÓN (INVESTIGACION CUANTITATIVA)

Se utilizará como población objetivo a la ciudad de Guayaquil, la misma que cuenta con una población total de 2.291.158 habitantes; sin embargo, con la finalidad de obtener una muestra más manejable se aplicará un cálculo de la muestra, el mismo que se basará en los siguientes parámetros:

Para esto:

- **n/c:** es el nivel de confianza que se obtendrá del resultado, para este caso se utilizará el 95% de confiabilidad.
- **z:** se obtiene de dividir para dos el nivel de confianza elegido, el resultado se lo localiza en la tabla de distribución estadística, en esta ocasión en de 1.96.
- **p:** se refiere a la probabilidad de que el evento en cuestión suceda (50%).
- **q:** es lo contrario, es la posibilidad de que no suceda el evento ($q = 1 - p$); también resulta ser 50% para este caso.
- **e:** es el error máximo a tolerar, esta vez es 5%.
- **N:** es el tamaño total de la población, en este caso 2.291.158 habitantes de las parroquias urbanas de Guayaquil.
- **n:** es la muestra a obtener.

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)(0,5)(2291158)}{2291158 (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,50)(0,50)^2} = 384$$

De esta manera, el muestreo aleatorio sería realizado a un total de 384 personas que residan en el sector norte de Guayaquil, con la finalidad de tener un criterio más compacto y manejable que represente a la población total.

3.5.2 Target de aplicación

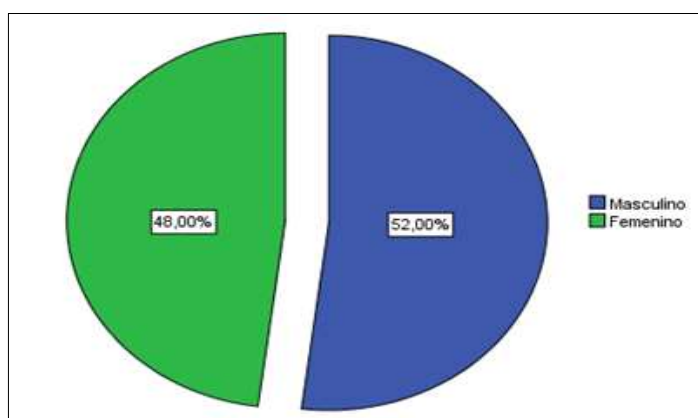
Tipo: encuestas

Estilo: muestreo

Target: hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad estudiantes, profesionales y colaboradores que posean un nivel socio económico medio-alto y estabilidad económica

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

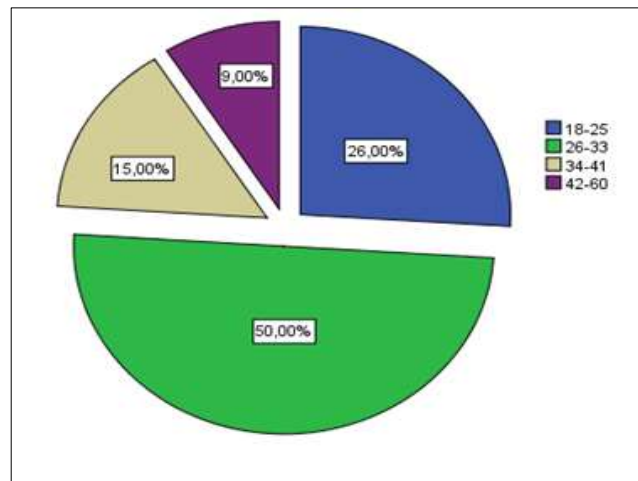
Gráfico N° 5: Género



Elaboración: Autores

Al momento de realizar la investigación de campo se hizo una distribución estadística en función al género, con el propósito de determinar quienes estarían dispuestos a colaborar con la propuesta planteada y los resultados obtenidos demuestran que los hombres tuvieron mayor participación, con el 52% del muestreo total. Sin embargo, la incidencia de mujeres también muestra un resultado bastante importante al representar el 48% de la muestra, lo que conlleva a determinar que tanto hombres como mujeres estuvieron dispuestos a colaborar con la investigación de campo.

Gráfico N° 6: Edad

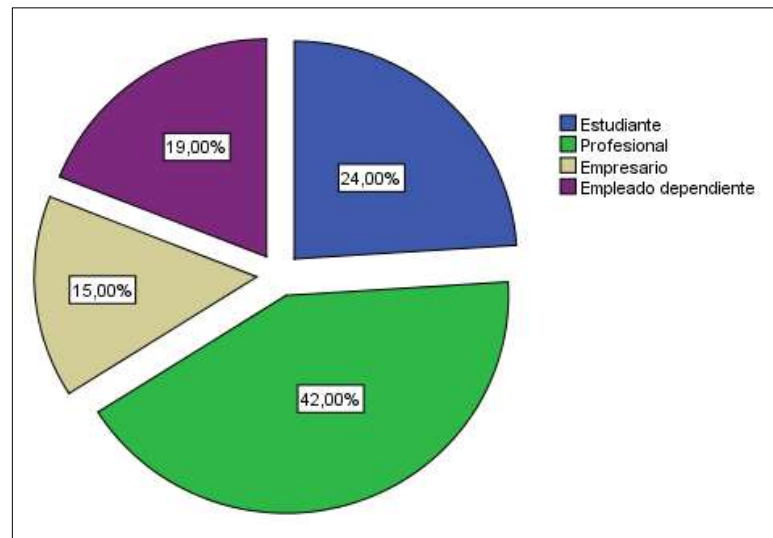


Elaboración: Autores

El objetivo de investigar la edad de los encuestados es identificar mediante las diferentes categorías de edad cual será el perfil de las personas que podrían apadrinar una mascota, para así dirigir un plan de marketing enfocado a esas personas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el muestreo, se pudo establecer que el 50% de los encuestados tiene una edad cuyo rango oscila entre los 26 y 33 años, quienes representarían el mercado objetivo al cual se deben enfocar las estrategias idóneas para captar su atención, empleando métodos modernos, a través de publicidad digital en redes sociales, teléfonos móviles y demás herramientas tecnológicas que suelen ser utilizadas por este tipo de personas.

Gráfico N° 7: Profesión



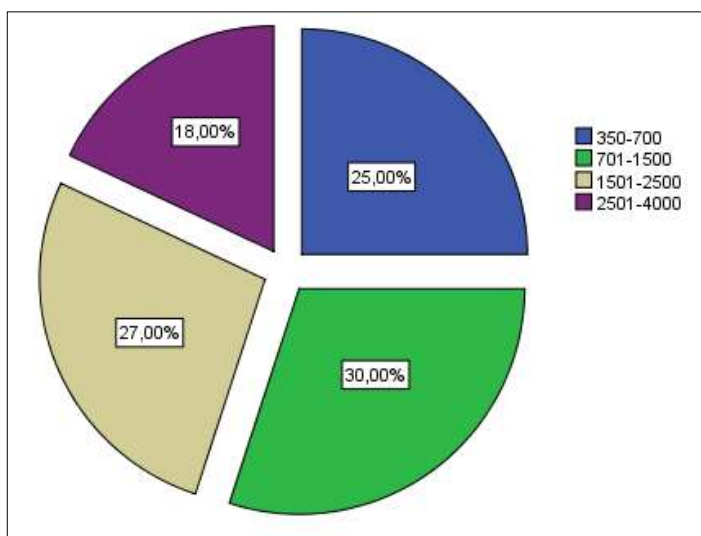
Elaboración: Autores

Conocer el status profesional de las personas permite identificar el perfil del potencial padrino de una mascota y de acuerdo a eso dirigir un plan de marketing.

Con la investigación de mercado, se pudo identificar que el 42% de los encuestados constituye a un grupo de personas profesionales, que al contar con un mayor criterio formado, podrían convertirse en el padrino ideal para una mascota, especialmente por el cuidado que requieren los animales en aspectos como: cuidado, aseo, alimentación, consultas veterinarias, entre otros. En el mismo sentido, otro importante grupo también serían los estudiantes que, con un 24% de participación, representan una buena opción para el apadrinamiento de una mascota ya que los padrinos jóvenes logran entablar un lazo afectivo mucho más estrecho con la mascota a lo largo del tiempo.

De esta manera, con los resultados obtenidos se pueden diseñar estrategias que permitan captar el interés de estos grupos de personas con ocupaciones distintas para facilitar información referente a las mascotas que requieran de algún padrino para su rehabilitación o cuidado diario.

Gráfico N° 8: Promedio de ingresos



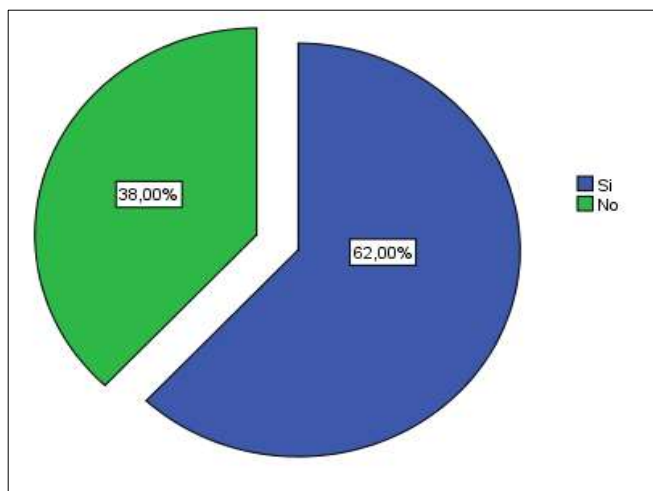
Elaboración: Autores

El objetivo de esta pregunta es conocer el ingreso promedio que tienen las personas, ya que en base a estas variables se podría determinar el monto con el que podrían colaborar al momento de ser parte del apadrinamiento de la mascota, debido a que se necesita realizar un desembolso de dinero que de alguna forma podría incidir en su economía.

De esta forma, haciendo un análisis de los resultados obtenidos, se puede determinar mayor incidencia en aquel grupo de personas cuyo ingreso promedio mensual oscila entre \$ 701.00 y \$ 1,500.00 (30%); seguidas muy de cerca por quienes ganan entre \$ 1,501.00 y \$ 2,500.00 (27%). Con esto se puede determinar que el 57% de los encuestados cuenta con un ingreso alto que le permitiría cubrir al menos las necesidades básicas de las mascotas, ya que en algunos casos esto significaría máximo un 10% de su ingreso percibido.

Pregunta 1: ¿Actualmente Usted posee una mascota doméstica en su hogar?

Gráfico N° 9: Afinidad con las mascotas



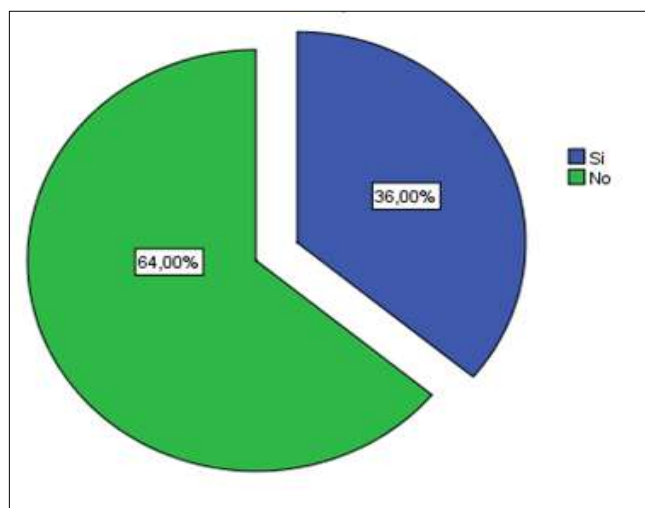
Elaboración: Autores

Esta pregunta fue diseñada para identificar si las personas encuestadas tienen afinidad con las mascotas, y de esa manera, verificar si están aptos para su colaboración, puesto que por lo general aquellos que cuentan con mascotas tienen mayor cuidado y respeto por los animales.

A través de la investigación realizada, se pudo constatar que el 62% de los encuestados tiene por lo menos una mascota en sus hogares, lo cual resulta positivo para el estudio porque por medio de este grupo de personas se puede incentivar a otros, en temas como el apadrinamiento de la mascota para cuestiones de salud, alimentación, rehabilitación física por medio de sus donativos económicos.

Pregunta 2: ¿Usted ha realizado donaciones en pro de los animales de la calle alguna vez?

Gráfico N° 10: Personas que han realizado donaciones a favor de los animales de la calle.



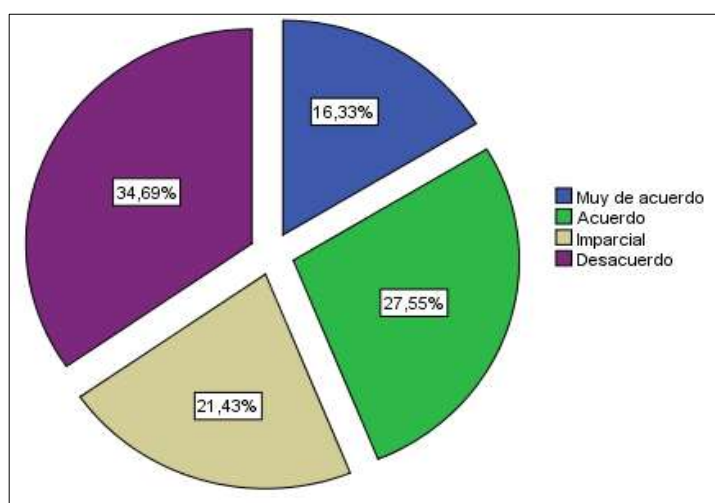
Elaboración: Autores

Esta pregunta fue realizada con la finalidad de identificar a las personas que han realizado donaciones a favor del cuidado y protección animal, y así tener un criterio sobre su posible aporte al plan padrinos que se piensa diseñar a favor de la fundación Rescate Animal.

Los resultados establecen que el 64% de los encuestados no han realizado donaciones en pro de los animales, mientras que el 36% restante si lo ha hecho. Razón por la cual, es importante trabajar en el desarrollo de estrategias que los motiven a realizar donaciones, sean económicas, alimento, medicamentos, entre otros insumos que necesiten las mascotas de la fundación. Para este efecto, será muy importante brindar información para que las personas se concienticen sobre el cuidado de los animales y estén dispuestos a colaborar, especialmente para la rehabilitación y ayuda de mascotas abandonadas o enfermas, puesto que así también se creará un vínculo de respeto para los demás seres vivos y la naturaleza en general.

Pregunta 3: ¿Está dispuesto a apadrinar o adoptar una mascota?

Gráfico N° 11: Personas dispuestas en adoptar una mascota

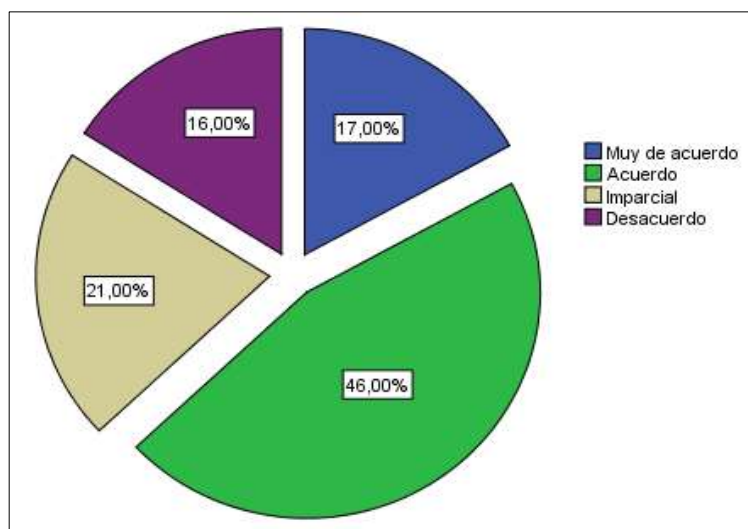


Elaboración: Autores

Por medio de esta pregunta se busca establecer el interés de las personas por adoptar una mascota y conocer también cuales serían los posibles motivos del por qué no. Tal como se observa en la gráfica, la mayoría de personas encuestadas estuvo en desacuerdo (34.69%), ya que manifestaron que el hecho de adoptar una mascota es un compromiso importante por la serie de cuidados que requiere, especialmente porque muchas personas tienen ocupaciones fuera de su hogar, como el trabajo, y de alguna forma estas mascotas quedarían abandonadas en su hogar hasta que su dueño regrese y las atienda. Otros manifestaron que simplemente no estaban interesados en adoptar porque no tienen tanta afinidad con los animales o consideran un gasto elevado que no desean asumir.

Sin embargo, pese a lo negativo de este grupo de personas, se pudo determinar que un 27.55% estuvo “de acuerdo” y 16.33% manifestó estar “muy de acuerdo” en adoptar una mascota; cifras que al sumarlas representarían en conjunto un 43.88% de la muestra, y serían ellos el grupo objetivo al cual deben apuntarse las estrategias para captar su interés y así involucrarlos dentro del plan padrinos de la Fundación Rescate Animal.

Gráfico N° 12: Personas dispuestas en apadrinar una mascota



Elaboración: Autores

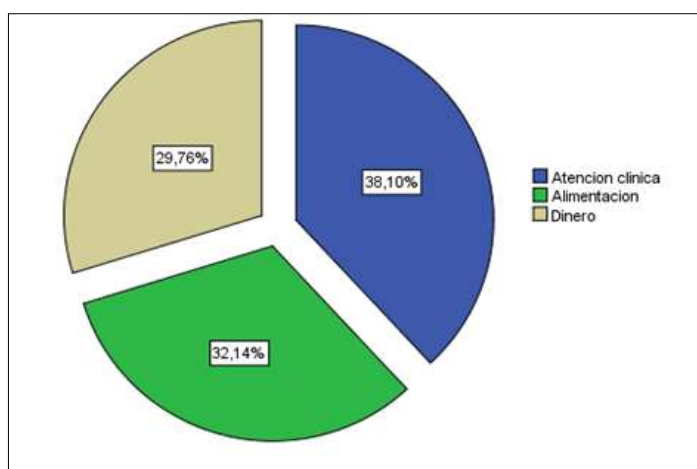
El objetivo de esta pregunta es conocer las personas que deseen contribuir con el cuidado de una mascota sin la necesidad de que lo adopten ya que como se manifestaba en la pregunta anterior a la mayoría se le hace difícil adoptar por cuestiones del trabajo y serían esas personas que podrían hacerse responsable de una mascota ya que sería compartida con la fundación.

Los resultados obtenidos fueron los esperados para llevar a cabo el plan padrino debido a que el 46% estuvo de acuerdo en colaborar de esta manera con la mascota, por otra parte el 17% estuvo muy de acuerdo, y el 16% imparcial que también podrían ser considerados.

Finalmente se puede determinar que el 79% de los encuestados prefiere apadrinar que adoptar una mascota, porque consideran que el hecho de apadrinar de alguna forma representa menor responsabilidad que la adopción y se muestran más dispuestos a colaborar de esta forma.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de donaciones usted realizaría si fuera padrino de alguna mascota?

Gráfico N° 13: Tipos de donaciones



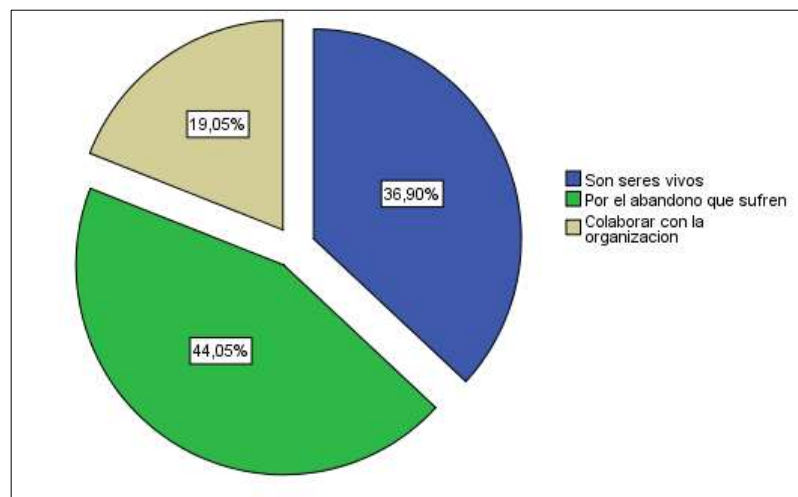
Elaboración: Autores

Mediante esta pregunta se podrá definir el tipo de ayuda que los padrinos podrían brindar a las mascotas de la fundación Rescate Animal. Los resultados obtenidos mostraron que el 38.10% de la muestra, ofrecería atención clínica para las mascotas ya que consideran que esto es vital para su desarrollo normal como seres vivos. Posteriormente, la alimentación con un 32.14% de incidencia, se convierte en la segunda opción más seleccionada; y finalmente, el 29.76% manifestó que su aporte sería monetario.

Con estos resultados, se podría determinar que el tipo de ayuda que las mascotas podrían recibir sería bastante equitativa, en cuestiones de su cuidado básico, teniendo en cuenta que los encuestados consideran que lo primordial para una verdadera rehabilitación de las mascotas es: la atención veterinaria y su alimentación; de tal forma, ellos podrían llevar a sus apadrinados a veterinarios de confianza o comprarían alimento en tiendas especializadas. El aporte monetario también es vital, puesto que esto serviría para complementar otras necesidades como accesorios para las mascotas como: platos, refugios, correas, collares de identificación, peluquería, aseo, y demás aspectos relacionados con su bienestar.

Pregunta 5: Señale con una x cuál es la razón por la que usted donaría

Gráfico N° 14: Razones por las que se efectuarían las donaciones



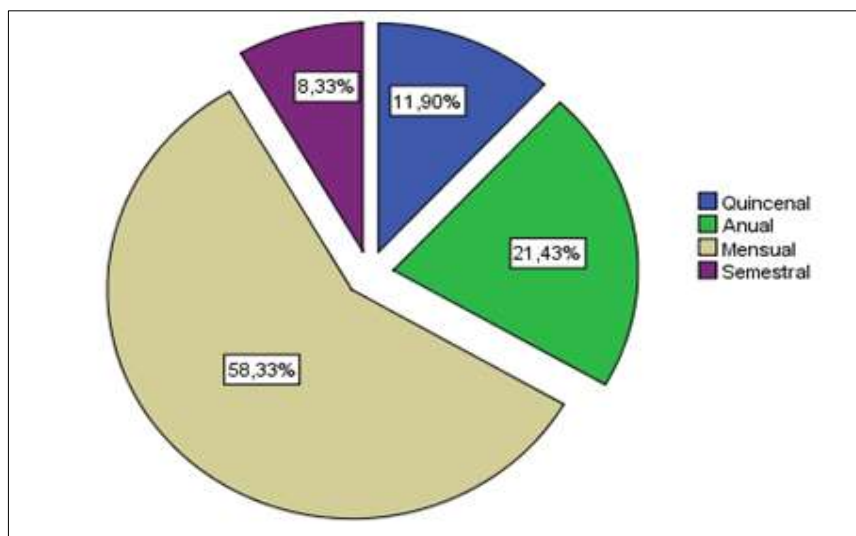
Elaboración: Autores

El objetivo de esta pregunta es conocer el motivo por el cual los interesados desearían brindar apoyo a la fundación Rescate Animal.

El resultado de las encuestas indica que el 44% se siente motivado a realizar una donación es por el abandono que sufren los animales, puesto que consideran una forma de maltrato, al no brindarles el cuidado debido, muchas personas los abandonan, sin importar en las condiciones que los dejen, es por eso que el 37% tuvo una participación importante también al considerar que por ser seres vivos necesitan un cuidado adecuado. Finalmente, el 19% manifestó hacerlo para colaborar con la organización en los temas que se relacionen a mejorar la vida de las mascotas rescatadas.

Pregunta 6: ¿Si usted fuera un padrino con qué frecuencia de tiempo daría sus donaciones para alguna institución de rescate de animales?

Gráfico N° 15: Tiempo en que se efectuarían las donaciones



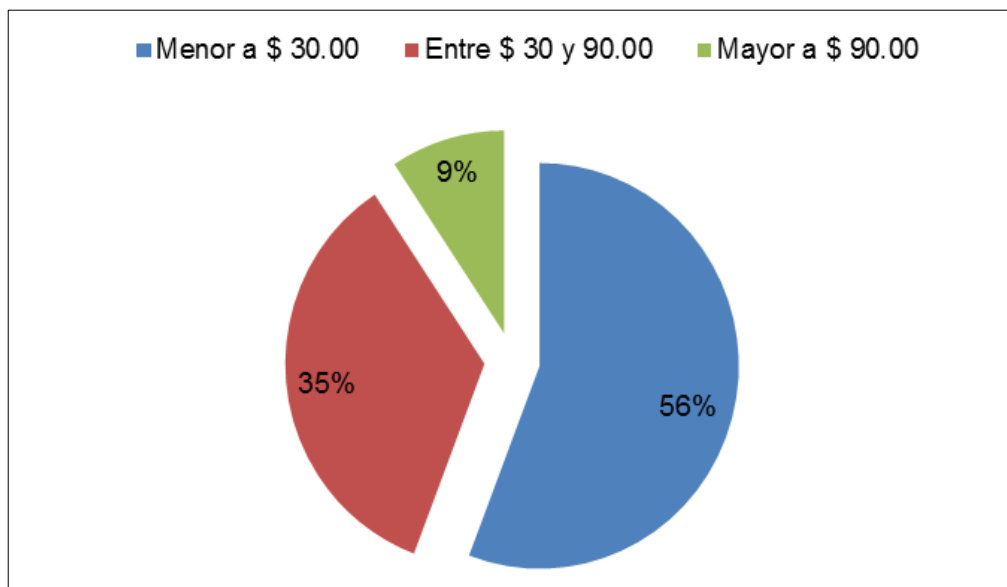
Elaboración: Autores

Con esta pregunta se analiza la frecuencia de tiempo que los encuestados podrían dar su ayuda para sus apadrinados.

Como resultado se obtuvo que el 58.33% de personas realizaría su aporte o donación de forma mensual, considerando que la mayoría de los encuestados percibe su remuneración en ese período de tiempo y así pueden organizarse mejor en la separación de una parte de su ingreso para el cuidado de los animales apadrinados, lo cual resultaría favorable. Por otra parte, el 41.67% restante manifestó que lo harían de forma quincenal, semestral o anual, situación que no sería muy favorable para los animales porque ellos sufren necesidades constantes y lo más adecuado sería hacer una evaluación mensual de su estado de salud para garantizar su correcto cuidado.

Pregunta 7: ¿Si su donación es por medio de dinero cuanto sería el monto que usted donaría?

Gráfico N° 16: Monto de donaciones monetarias



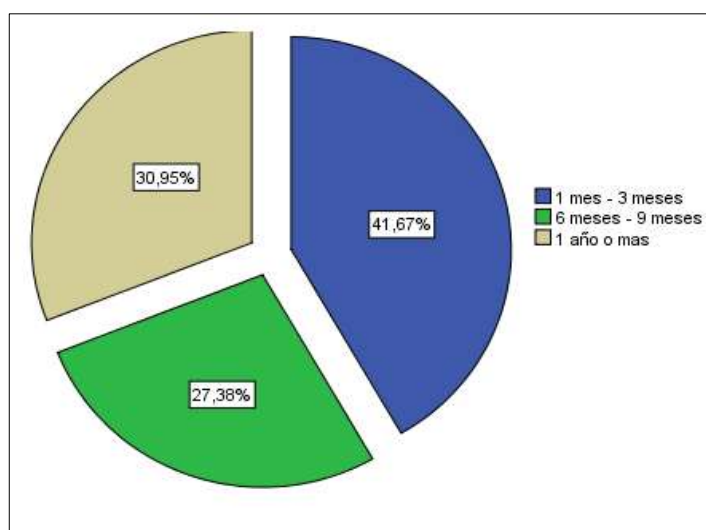
Elaboración: Autores

Por medio de esta pregunta se desea establecer el monto de aportación de las personas interesadas en apadrinar una mascota de la fundación Rescate Animal.

Los resultados obtenidos permiten determinar que el 56% de los encuestados estaría dispuesto a donar una cantidad inferior a los \$ 30.00 mensuales, lo cual significa que hay que trabajar en este aspecto a través de un presupuesto de gastos mensuales que establezca el monto que los padrinos deberían de aportar para que al menos sirva para cubrir las necesidades básicas de los animales. Sólo un 9% de los encuestados manifestó que su aporte podría ser de \$ 90.00 mensual considerando aspectos básicos como alimentación y atención veterinaria.

Pregunta 8: ¿Si está dispuesto a apadrinar porque tiempo lo haría?

Gráfico N° 17: Tiempo de apadrinamiento



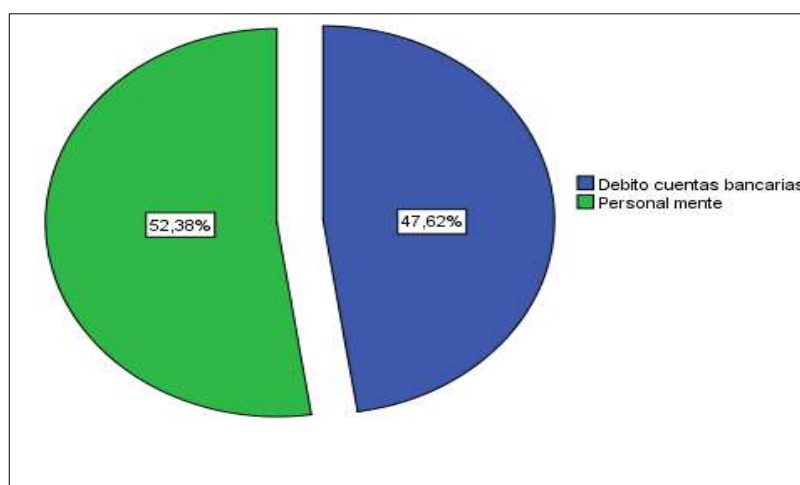
Elaboración: Autores

A través de esta pregunta se desea conocer el período de tiempo que se contaría con el apoyo de los padrinos interesados y de alguna manera plantear estrategias que orienten a la participación de más personas como padrinos de las mascotas de la fundación Rescate Animal.

Los resultados establecieron que el 41.67% de los encuestados estaría dispuesto en asumir su rol de padrino por un lapso entre 1 y 3 meses, ya que consideran que podría ser el tiempo óptimo para suplir necesidades básicas para la rehabilitación de una mascota y posteriormente sean aptas para la adopción. Sin embargo, el 30.95% manifestó que su aporte sería por un tiempo de un año o más de acuerdo a las necesidades del animal, puesto que esto depende de su reacción a los cuidados y el interés de adopción que se pueda manifestar en otras personas

Pregunta 9: ¿Por qué medios le gustaría dar su donación?

Gráfico N° 18: Medios de donación



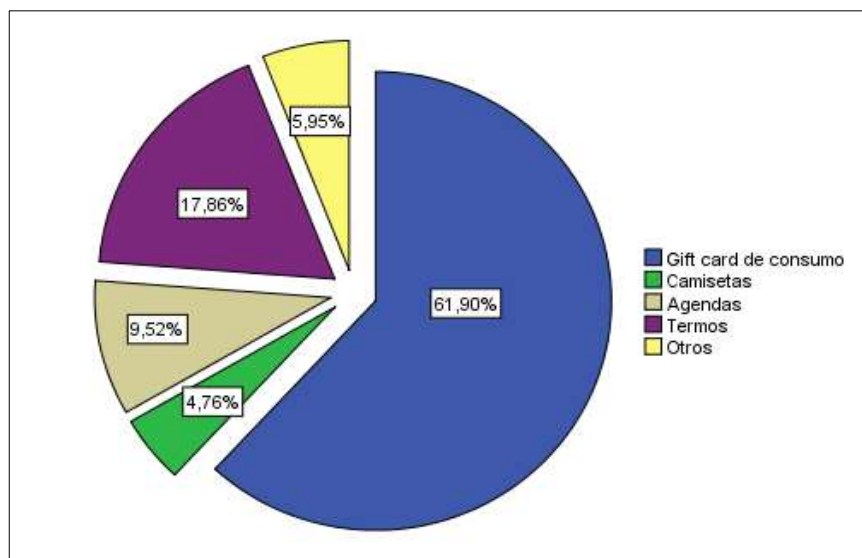
Elaboración: Autores

Esta pregunta fue diseñada para establecer los medios o canales que las personas voluntarias utilizarían para realizar su donación.

El resultado obtenido fue bastante equitativo, teniendo mayor incidencia (52.38%) en aquellas personas que prefieren hacer su donación personalmente para constatar el uso adecuado de su aporte para mejorar la vida de los animales, es decir, que así se sienten más seguros que los beneficiarios directos en este caso las mascotas apadrinadas y no terceros. Por otra parte, un 47.62% prefiere débitos en sus cuentas bancarias sea por transferencia o débito directo, con la finalidad de brindar un apoyo ágil y cómodo, como es el caso de personas que trabajan y se les dificulta realizar la entrega personalmente. Sin embargo, es importante diseñar estrategias que permitan también crear un vínculo entre la mascota y su padrino, puesto que así también se incentivaría a una contribución más prolongada, que al final beneficiaría a los animales de la fundación Rescate Animal.

Pregunta 10: ¿Qué le gustaría recibir a cambio por ser parte del programa plan padrinos?

Gráfico N° 19: Beneficios que le gustaría recibir a cambio de la donación



Elaboración: Autores

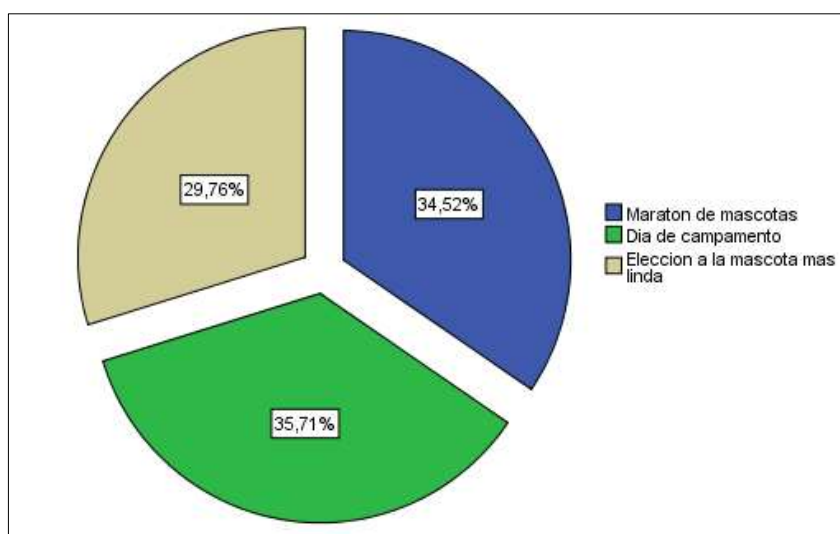
La pregunta va enfocada a las personas que desean colaborar con el programa a realizarse, que beneficios les gustaría recibir a cambio como muestra de agradecimiento por parte de la fundación.

Como lo indican los resultados el factor o el beneficio más relevante son “gift card” de consumo con 61.90% esto da como respuesta a un factor de un beneficio económico.

Estas “gift card” serán donadas por el sector empresarial que patrocinaría el “Plan Padrinos”, con la finalidad de impulsar un mayor volumen de la cantidad aportada para las donaciones de las personas naturales. El contenido de la “gift card” será orientada a la generación de descuentos para el acreedor de la misma.

Pregunta 11: ¿A qué eventos asistiría para convivir con su apadrinado?

Gráfico N° 20: Eventos que le gustaría asistir con su apadrinado



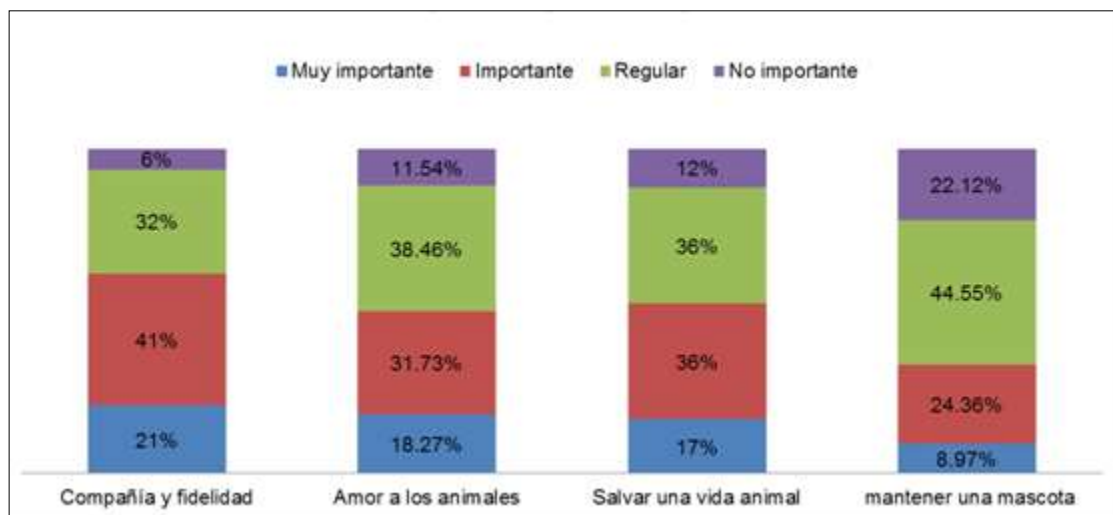
Elaboración: Autores

El objetivo de esta pregunta es conocer que eventos le gustaría compartir con su apadrinado para crear un vínculo afectivo entre padrino y mascota.

El resultado de las encuestas indica que el 35.71% de personas les gustaría ir a un día de campamento; seguido de aquellas personas que disfrutarían realizar una maratón de mascotas con un 34.52% de participación. La mayoría prefiere estas actividades con el propósito que la mascota esté activa. Finalmente, el 29.76% desearía participar en eventos donde se premien a la mascota más linda, puesto que esto sería una forma de constatar su rehabilitación total y cuidado óptimo.

Pregunta 12: ¿Qué sería para Usted lo más importante y lo menos importante que lo motivara al momento de apadrinar una mascota?

Gráfico N° 21: Valoración de aspectos para apadrinar una mascota



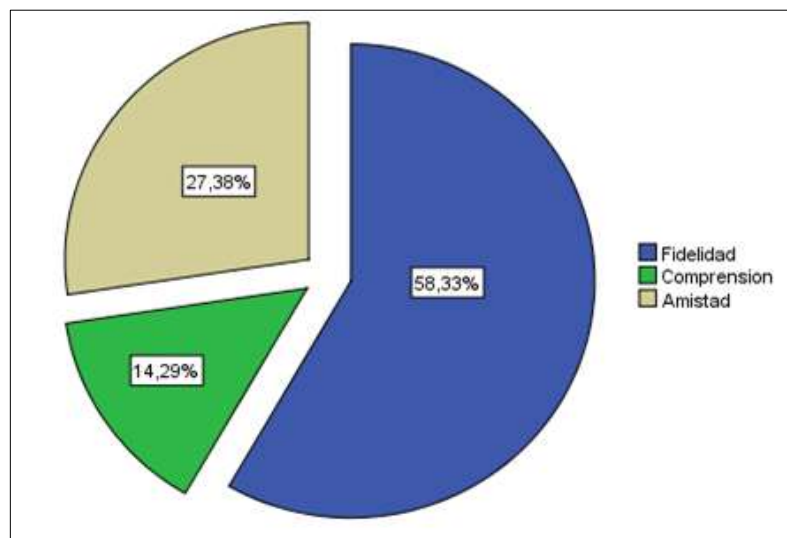
Elaboración: Autores

Esa pregunta se diseñó con el propósito de conocer las variables que consideran importantes los interesados al momento de querer apadrinar una mascota.

Los resultados obtenidos reflejan que, la mayoría de encuestados tuvo un criterio parecido puesto que entre las variables muy importantes e importantes, calificaron el hecho de compañía y fidelidad con 21% y 41%; salvar una vida animal sería la segunda opción más relevante para las personas y entre las de menor calificación se destaca el hecho de la posibilidad de mantener a una mascota como regular (44.55%) y no importante (22.12%).

Pregunta 13: ¿Cuál de las siguientes palabras describen su relación con una mascota?

Gráfico N° 22: Relación con las mascotas



Elaboración: Autores

A través de esta pregunta se busca identificar el vínculo afectivo entre la mascota y su padriño.

Tal como se aprecia en los resultados, es posible determinar que la mayoría (58.33%) manifestó que las mascotas son sinónimo de fidelidad, puesto que los valoran como seres vivos que están a su lado sin importar las situaciones adversas de la vida cotidiana. Por otra parte, el 27.38% consideran a la mascota con un vínculo de amistad; especialmente para aquellas personas que viven solas, una mascota representa compañía en su diario vivir y les permite entablar una relación afectiva más estrecha. Finalmente, el 14.29% describieron la relación con su mascota como de comprensión.

3.5.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación de mercados que fue realizada mediante encuestas y entrevistas nos brindan información importante para la elaboración del plan de marketing social para el programa “plan padrino” de la fundación Rescate Animal.

Donde se pudo determinar que el perfil del potencial donante son profesionales con edades de 26 a 33 años con ingresos promedio de \$701 y \$1.500 dólares; y que tanto hombres y mujeres están dispuestos a colaborar con el proyecto.

Mediante la investigación se determinó que el 62% de los encuestados posee una mascota en su hogar lo que resulta positivo para el proyecto, porque determina un número significativo en afinidad, así mismo la relación que los encuestados mantienen con sus mascotas es de fidelidad porque consideran que los acompañan sin importar las situaciones de la vida cotidiana.

Por otra parte los encuestados determinaron que la forma de realizar su donación es personalmente, para constatar el uso adecuado de su aporte para mejorar la vida de los animales abandonados.

También se analizó los motivos por los cuales las personas estarían dispuestas a realizar las donaciones, donde se indican que en su mayoría lo harían por el abandono que sufren los animales debido a que también lo consideran un maltrato al no brindarles el cuidado y atención que merecen.

Entre los tipos de donaciones que les gustaría realizar, es en su mayoría la atención clínica para las mascotas, debido a que consideran vital para el desarrollo normal como seres vivos.

Finalmente se pudo determinar los tipos de incentivos que les gustaría recibir por ser parte del programa “plan padrino” en la cual su mayoría indico un beneficio económico como son las gift card de consumo.

CAPÍTULO IV
PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

4 PLAN ESTRATÉGICO Y DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS

GENERAL:

Desarrollar un plan de marketing social para el programa “Plan Padrino” de la fundación Rescate Animal según la información obtenida en la investigación de mercados.

ESPECÍFICOS:

- Incrementar en un 35% los ingresos de donaciones provenientes de empresas para diciembre del 2016.
- Aumentar en un 40% el número de donantes particulares para el año 2016.
- Incrementar en un 35% los ingresos por donantes particulares para diciembre del 2016.

4.2 SEGMENTACIÓN

La segmentación consiste en dividir el mercado en pequeños grupos, según sus necesidades, nivel socioeconómico y comportamiento de compra. (Kotler & Armstrong, 2007)

4.2.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

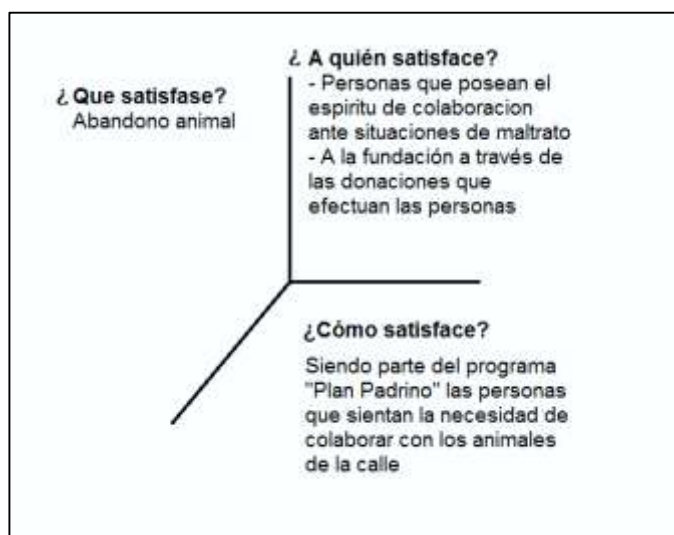
El público objetivo ha sido definido previamente en la investigación de mercados. El cual se conforma por personas de clase alta con edades promedio de 23 a 33 años, los mismos que se sienten comprometidos con el cuidado animal, poseen ingresos que les permiten contribuir con una causa social, a pesar de no poder acogerlos por su cuenta; además no han podido realizar donaciones debido al desconocimiento de fundaciones que administren las mismas de manera adecuada.

El tipo de estrategia que se implementará para la segmentación será:

Estrategia de Agregación: a través de la estrategia de agregación la fundación busca incrementar sus ingresos sin la necesidad de generar cambios a su labor, permitiendo elaborar un mismo diseño de estrategias para poder llegar a todas las personas que deseen colaborar con la causa social que lleva a cabo.

4.2.2 MACROSEGMENTACIÓN

Gráfico N° 23: Macro segmentación



Elaboración: Autores

¿Qué satisface?

Abandono Animal

¿A quién satisface?

- Personas que posean el espíritu de colaboración ante el maltrato que sufren los animales callejeros.
- A la fundación a través de la colaboración que efectúan las personas que sienten amor por los animales.

¿Cómo satisface?

Siendo parte del "plan padrino" las personas que sientan esa necesidad de colaborar con los animales desprotegidos.

4.2.3 MICROSEGMENTACIÓN

Esta iniciativa está dirigida a potenciales padrinos particulares con un nivel socioeconómico medio-alto con un rango de edad de 26 a 33 años en la ciudad de Guayaquil, donde en su mayoría son profesionales que se encuentran dispuestos a contribuir con el cuidado de los animales realizando sus donaciones tanto personal como por débito bancario. También está dirigida a empresas donde el perfil del donante serán empresarios con edades de 30 años en adelante que estarían dispuestos a colaborar con la organización.

4.3 POSICIONAMIENTO

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que esta ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor” (Kotler & Keller, 2012)

4.3.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Ser una fundación que se preocupa por dar solución al abandono de los animales, buscando brindar a las personas la oportunidad de entregarle compañía por medio de las mascotas de la fundación Rescate Animal a través del “plan padrino” con la ayuda de empresas y donantes. El tipo de posicionamiento que se ha implementado, es posicionamiento indiferenciado; porque tiene relación con un posicionamiento emocional que busca atraer a todas las personas.

4.3.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO (ESLOGAN)

El eslogan utilizado, busca llegar a las personas que deseen dar protección a los animales que han sufrido abandono a través de su colaboración, permitiéndoles tener una compañía, en la mascota que deseen apadrinar. Es por esto que el slogan publicitario a utilizar es: “Apadrina un amigo”

4.4 ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA

4.4.1 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

Existen dos matrices de importancia de resultados debido a que la investigación fue elaborada para dos segmentos diferentes, la primera matriz es dirigida a personas particulares y la otra a empresas; para poder identificar el perfil de cada uno de los potenciales padrinos. Complementando la información con la entrevista inicial que se realizó a la presidenta de la fundación para determinar los roles en los procesos de querer ayudar a una causa social que beneficie a animales domésticos desprotegidos.

Tabla N° 15: Matriz de Roles y Motivos (Personas)

ROLES	MOTIVOS				
	¿QUIÉN?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿CÓMO?	¿DÓNDE?
EL QUE USA	Hombres y mujeres de 26 a 33 años.	Porque desean contribuir con el cuidado animal.	De forma mensual.	Formando parte del "plan padrino".	En la ciudad de Guayaquil.
EL QUE INFLUYE	Personas cercanas que sienten amor por los animales.	Le preocupa la realidad de los animales.	Al momento de presentarse un caso de maltrato animal.	comentarios positivos de la fundación por redes sociales	En el entorno social o familiar.
EL QUE DECIDE	El potencial Padrino.	Avisos publicitarios que muestren el sufrimiento de los animales.	Analiza la manera más adecuada de participar.	Por toda la exposición mediática observada.	Por las redes sociales o de forma personal.
EL QUE COMPRA	El Padrino.	Por el sentimiento de satisfacción que aporta la realización de esta actividad.	Comprueba la disponibilidad de una mascota a apadrinar.	Aportando de manera económica en la recuperación del animal apadrinado.	Veterinaria

Elaboración: Autores

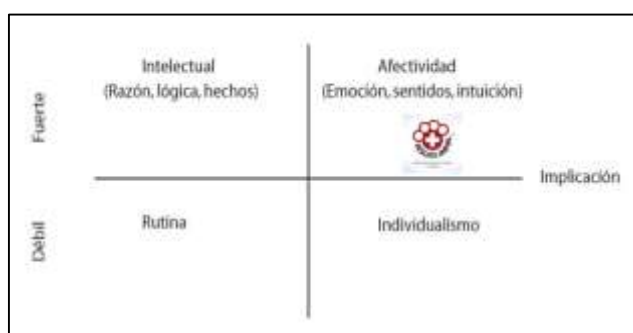
Tabla N° 16: Matriz de Roles y Motivos (Empresas)

ROLES	MOTIVOS				
	¿QUIÉN?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿CÓMO?	¿DÓNDE?
EL QUE USA	Empresarios de 30 años en adelante	Porque desean contribuir con el cuidado animal	Según lo decida.	Formando parte del Plan Padrinos	Empresa
EL QUE INFLUYE	Compañeros de trabajo.	Expresan su experiencia con sus mascotas.	En el lugar de trabajo.	Con buenos comentarios sobre la fundación.	Veterinaria
EL QUE DECIDE	El directivo de la empresa.	Le preocupa la realidad y busca mejorar imagen y reputación.	Analiza la manera más adecuada de formar parte.	Por todo lo anteriormente observado.	Empresa
EL QUE COMPRA	El Padrino.	Estaría de acuerdo en aportar con este tipo de maltrato animal.	Establece el trato con la fundación.	Pagando para formar parte de la fundación.	Veterinaria

Elaboración: Autores

4.4.2 MATRIZ FCB

Gráfico N° 24: Matriz FCB-Personas



Elaboración: Autores

Mediante la matriz FCB (*Foot Cone Building*) se determina que el padrino de la fundación Rescate Animal toma la decisión de formar parte del programa “plan padrino” por la emoción de poder ayudar a los animales desprotegidos. Antes de entregar su donación, se informa sobre la labor que desempeña la fundación y la finalidad de recaudar el dinero; y finalmente actúa formando parte de la organización a través de su contribución.

Gráfico N° 25: Matriz FCB-Empresas



Elaboración: Autores

El potencial padrino de empresas de la fundación Rescate Animal investiga los servicios que ofrece la fundación antes de entregar su donación, por lo que evalúa las posibles fundaciones protectoras de animales que requieran contribuciones económicas y finalmente si resulta interesante la oferta actúa con la contribución económica.

4.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

La competencia a analizar serán las dos fundaciones con mayor difusión en Guayaquil luego de Rescate Animal, estas son:

- FADA (Fundación Amigos de los Animales)
- Fundación Amigos con cola

Gráfico N° 26: Logo FADA



Fuente: (www.facebook.com)

Esta fundación cuenta con 7688 amigos en la red social facebook y 13400 seguidores en twitter; es por medio de estos dos medios que promueven la

adopción de animales que se encuentran en situaciones desfavorables, la búsqueda de mascotas que se encuentran extraviadas o que han sido robadas y realizan campañas de esterilización para perros y gatos de ambos sexos a precios inferiores a los existentes en el mercado. También exhiben videos o imágenes que denuncian el maltrato animal en general y el no consumo de carne animal.

Tabla N° 17: Análisis de FADA

FADA	
Acciones	Capacidad
Establecimiento Propio	Si
Adopción	Si
Servicios veterinarios	Si
Ayuda en casos de robo o pérdida de los animales.	Si

Elaboración: Autores

- **Fundación Amigos con Cola**

Gráfico N° 27: Logo Amigos con Cola



Fuente: Página web de la fundación

Esta fundación cuenta con 4990 amigos en facebook y 3290 seguidores en twitter, en Facebook se promueve la esterilización de perros y gatos que sean propiedad de alguien o de aquellos que se encuentran en el barrio y son cuidados por los habitantes del sector, además se publican anuncios que sirvan para encontrar a mascotas extraviadas o robadas.

Tabla N° 18: Análisis Amigos con Cola

AMIGOS CON COLA	
Acciones	Capacidad
Establecimiento Propio	No
Adopción	Si
Servicios veterinarios	Si
Ayuda en casos de robo o pérdida	Si

Elaboración: Autores

4.5.1 MATRIZ IMPORTANCIA DE RESULTADOS

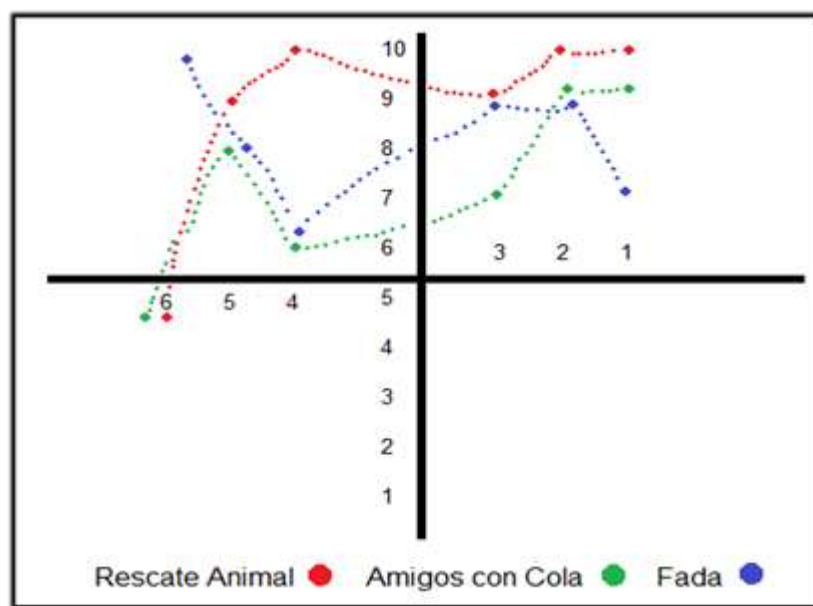
Para poder elaborar la matriz importancia de resultados fue necesaria la colaboración de la presidenta de la fundación, tomando en cuenta los resultados de la información obtenida en las entrevistas a las empresas. Siendo posible evaluar los atributos que consideran importantes las empresas en una fundación a favor de animales de la calle; donde la fundación Rescate Animal tiene un mayor puntaje sobre sus competencias considerando que la fundación Amigos de los Animales (Fada) cuenta con establecimiento propio, lo que provoca que a futuro se tome en consideración ese punto. Pudiendo de esta manera otorgar una calificación a cada aspecto evaluado. En la siguiente tabla se determinan los factores de importancia y las calificaciones para cada fundación:

Tabla N° 19: Matriz Importancia de Resultados

FACTORES IMPORTANTES	RESCATE ANIMAL	AMIGOS CON COLA	FADA
1 Servicio	10	9	7
2 Personal Capacitado	10	9	9
3 Ayuda de veterinarias	9	7	9
4 Facilidad para realizar donaciones	10	6	6
5 Medios de Comunicación	9	8	8
6 Establecimiento propio	5	5	10

Elaboración: Autores

Gráfico N° 28: Matriz importancia de resultados



Elaboración: Autores

De esta forma es posible determinar que los resultados de mayor prevalencia, en función a atributos que son considerados por las empresas en una fundación de animales de la calle son: el servicio otorgado por la fundación a través de los rescates que llevan a cabo y contar con personal capacitado. Debido a que a través de estos factores los padrinos estarán más seguros de que las mascotas rescatadas tendrán una mejor rehabilitación y por ende un mejor nivel de vida.

4.6 ESTRATEGIAS

4.6.1 ESTRATEGIA COMPETITIVA

El “plan padrinos, contará básicamente con un convenio de compromiso por parte de los interesados en brindar su apoyo a la mascota, considerando factores como el tipo de donación (económica, servicios o productos) y el tiempo de duración de la misma, con la finalidad de garantizar una correcta gestión de los fondos recibidos para el cuidado de los animales. Adicionalmente, con la emisión de “gift card” de consumo, se buscará despertar el interés en la comunidad por ofrecer ayuda a las mascotas

necesitadas. Sin embargo, al definirse escalas de valores para donaciones, acorde al presupuesto de los padrinos en determinado periodo de tiempo, hará más asequible formar parte de la organización de manera activa, pasando de ser una causa por la que la gente quisiera aportar a pasar a tener miembros que se encuentren activos y contribuyendo directamente a la fundación.

4.6.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O MATRIZ ANSOFF

La matriz de Ansoff muestra cuatro opciones de crecimiento para las empresas formadas al confrontar los productos/servicios existentes y los nuevos con los mercados existentes y nuevos. (Ansoff, 1957). Referente a lo citado en el párrafo anterior la matriz Ansoff permite especificar qué tipo de estrategia de crecimiento debe implementar la organización ya que puede crear nuevos productos o también buscar nuevos mercados con diferentes categorías de productos para un mercado diferente.

Tabla N° 20: Matriz Ansoff

MERCADOS	ACTUALES	INTENSIFICACIÓN	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN
		Actuales	Nuevos
		Productos	

Elaboración: Autores

Según la matriz de Ansoff, la estrategia a implementar sería desarrollo de nuevos mercados; debido a que mediante los resultados de la investigación se pudo determinar personas y empresas interesadas en formar parte del programa “plan padrino”. Siendo los potenciales padrinos personas y empresas, el nuevo mercado que tomar en cuenta por parte de la fundación, para el desarrollo del mercado.

4.7 MARKETING MIX

4.7.1 PRODUCTO/SERVICIO

¿Qué es rescate Animal?

La fundación Rescate Animal es una organización sin fines de lucro que se encarga de llevar a cabo rescates de animales domésticos como perros y gatos que se encuentran en estados desfavorables en la calle o que han sufrido maltrato por parte de sus dueños, teniendo como propósito disminuir el abandono y maltrato hacia los animales.

Está conformada por jóvenes voluntarios que tienen un mismo propósito luchar porque se respeten los derechos de los animales haciendo parte a la comunidad en la solución del problema.

Por otra parte la fundación puede llevar a cabo su labor por la intervención de sus voluntarios quienes llevan a cabo los rescates, y, con amor y dedicación cuidan de los animales rescatados. Otra parte importante son las personas amantes de los animales quienes acogen a los animales en sus hogares para su recuperación, también veterinarias que trabajan en conjunto con la fundación sirven de alojamiento temporal. Debido a que la organización no cuenta con un albergue.

Los rescates realizados por la fundación son difundidos por medio de redes sociales sea Facebook o twitter donde se detalla el antes y después de cada uno de los rescatados y se agradece a las personas por sus contribuciones. Finalmente para poder conseguir los insumos que conllevan la recuperación de los rescatados y brindar atención veterinaria es necesario recaudar donativos económicos.

(Enfermedades y medicamentos más comunes en los animales rescatados)

Enfermedades

- Sarna
- Dermatitis
- Parasitosis
- Infecciones urinarias
- Infecciones bucales
- Otitis
- Anemia
- Fracturas

Medicamentos

Clorhexidina gotas 15 ml

Gráfico N° 29: clorhexidina



Elaboración: Autores

Gotas ópticas para perros y gatos. Se lo compra una sola vez y se lo suministra 7 días.

Cutamycon crema 35 g

Gráfico N° 30: cutamycon-vf



Elaboración: Autores

Recomendada en el tratamiento de dermatitis y afecciones de la piel ocasionadas por hongos. Se lo debe aplicar por 2 meses o hasta que desaparezca la infección.

Drontal (perros grandes)

Gráfico N° 31: Drontal



Elaboración: Autores

Antiparasitario de amplio espectro para perros de más de 35 kg se suministra según el peso de la mascota. Se lo suministra por 7 días 3 veces en el día.

Mascota vitaminas y minerales

Gráfico N° 32: Mascotas vitaminas y minerales



Elaboración: Autores

Debido a que la mayoría de los rescatados tienen anemia se les suministra esta vitamina que ayuda al sistema inmune de las mascotas.

Pirantel pamoato 5 ml

Gráfico N° 33: Pirantel Pamoato



Elaboración: Autores

Antiparasitario oral de amplio espectro, efectivo en el tratamiento y control de parasitismo gastrointestinal en perros y gatos producidos por parásitos, ayudando a restablecer la flora bacteriana.

Fracturas

En ciertos casos los animales rescatados tienen fracturas en alguna parte de su cuerpo ya sea provocada por caídas o porque han sido atropellados o lanzados a las calles desde los autos.

El periodo de rehabilitación que necesitan generalmente son: 6 semanas, 1 mes, 6 meses o 9 meses.

Ejemplos de Casos de la fundación Rescate Animal

Ficha clínica:

Nombre: Helena

Raza: Mestiza

Edad: 3 años

Enfermedad: helena fue atropellada y consecuencia de eso está inválida necesita terapias de rehabilitación que tienen un costo de \$25 la sesión.

Tiempo de recuperación: 6 meses

Gráfico N° 34: Animales rescatados por la fundación



Fuente: Rescate Animal

Ficha clínica:

Nombre: Titan

Raza: San Bernardo

Edad: 7 años

Enfermedad: presenta fracturas en una sus patas traseras debido a que fue lanzado por una camioneta en la calle, presenta dermatitis.

Tiempo de recuperación: 6 semanas

Gráfico N° 35: Animales rescatados por la fundación



Fuente: Rescate Animal

Ficha clínica:

Nombre: chalito

Raza: mestizo

Edad: 4 meses

Enfermedad: presenta anemia severa por lo que ha sido necesario suministrar sueros y vitaminas.

Tiempo de recuperación: 2 meses

Gráfico N° 36: Animales rescatados por la fundación



Fuente: Rescate Animal

Ficha clínica:

Nombre: Lulu

Raza: mestizo

Edad: 2 meses

Enfermedad: nació sin ojo por lo que es necesario realizarle una operación para suturar la herida.

Tiempo de recuperación: 3 meses

Gráfico N° 37: Animales rescatados por la fundación



Fuente: Rescate Animal

Propuesta

Analizando la situación actual que atraviesan los animales rescatados, la fundación Rescate Animal ha decidido llevar a cabo el programa “plan padrino” que consiste en brindar protección al animal que haya sufrido maltrato o abandono a través de las donaciones de un padrino, quien será la persona encargada de asumir su recuperación total para posterior a eso ser dado en adopción, se trabajará en conjunto con la fundación para asegurar el bienestar de la mascota.

Las características del programa “plan padrino” son las siguientes:

- Brinda la posibilidad de cuidar una mascota sin la necesidad de llevarla al hogar de la persona que lo quiere apadrinar.
- La contribución es mediante una donación económica que será destinada únicamente a las necesidades de su apadrinado.
- El pago se realiza personalmente o mediante débito bancario por la cantidad acordada por el padrino.
- El periodo de apadrinamiento es por la que el padrino pueda comprometerse.
- El padrino podrá estar al tanto de las actividades y estado de salud de su apadrinado mediante fotos al correo electrónico o realizando una visita a la veterinaria u hogar temporal donde se encuentre.

Mensualidades de pago de los padrinos

Para el programa plan padrino se podrán efectuar donaciones que equivalen a los siguientes valores: \$15, \$20, \$30, \$40 y \$90.

Esta colaboración será receptada mensualmente por parte de la fundación a través de las veterinarias Autorizadas donde se encontrará la coordinadora de adopciones quien sería la encargada de receptar la solicitud de apadrinamiento por parte de la persona interesada.

Pasos para apadrinar las mascotas (personas)

Paso 1:

La persona interesada debe ponerse en contacto con los miembros de la fundación vía web por medio del correo: info@rescateanimal.org.ec

Paso 2:

Atención de la coordinadora de adopciones quien habla acerca del servicio y los beneficios que se le otorgaría por ser parte del “plan padrino”. Se intercambian información como: correo electrónico, número de teléfono convencional o celular.

Paso 3:

Selección de la mascota a apadrinar mediante un catálogo de apadrinamiento donde se encontrará a las mascotas rescatadas por la fundación, donde consta la descripción del problema que presentan.

Catálogo de mascotas en busca de apadrinamiento

Gráfico N° 38: catálogo de mascotas a apadrinar



Elaboración: Autores

Paso 4:

Llenar la solicitud de apadrinamiento.

Gráfico N° 39: solicitud de apadrinamiento

PLAN PADRINO



Fecha: _____

1. Monto de colaboración mensual
\$15 \$20 \$30 \$40

2. Tiempo de apadrinamiento
 3 meses 6 meses 9 meses 1 año

3. Formas de pago
 Cuentas bancarias
 Personal (directo con las veterinarias)

6. Raza del ahijado _____
7. Nombre del ahijado _____

DATOS PERSONALES DEL PADRINO

Nombre del Padrino: _____ CI: _____
Dirección del domicilio: _____

Números telefónicos Convencional: _____ Móvil: _____
Correo electrónico: _____

Firma

Elaboración: Autores

Paso 5:

La coordinadora se encarga de planificar una visita del padrino a la veterinaria u hogar temporal donde se encuentra la mascota que eligió. Los horarios establecidos en las veterinarias son de lunes a viernes de 4pm a 7pm, sábados y domingos de 9:00 am a 13:00 pm y en los hogares temporales las visitas son: lunes a viernes 4pm a 7pm y fines de semana de 11am a 6pm.

Paso 6:

El padrino realiza las donaciones a favor de la mascota que eligió entregando personalmente a la veterinaria donde se encuentra la mascota o a través de transferencia bancaria.

Paso 7:

En el proceso de recuperación se le enviará fotos al correo electrónico de la evolución que ha tenido el apadrinado gracias a la contribución del padrino.

Gráfico N° 40: Evolución de la mascota



Elaboración: Autores

Paso 8:

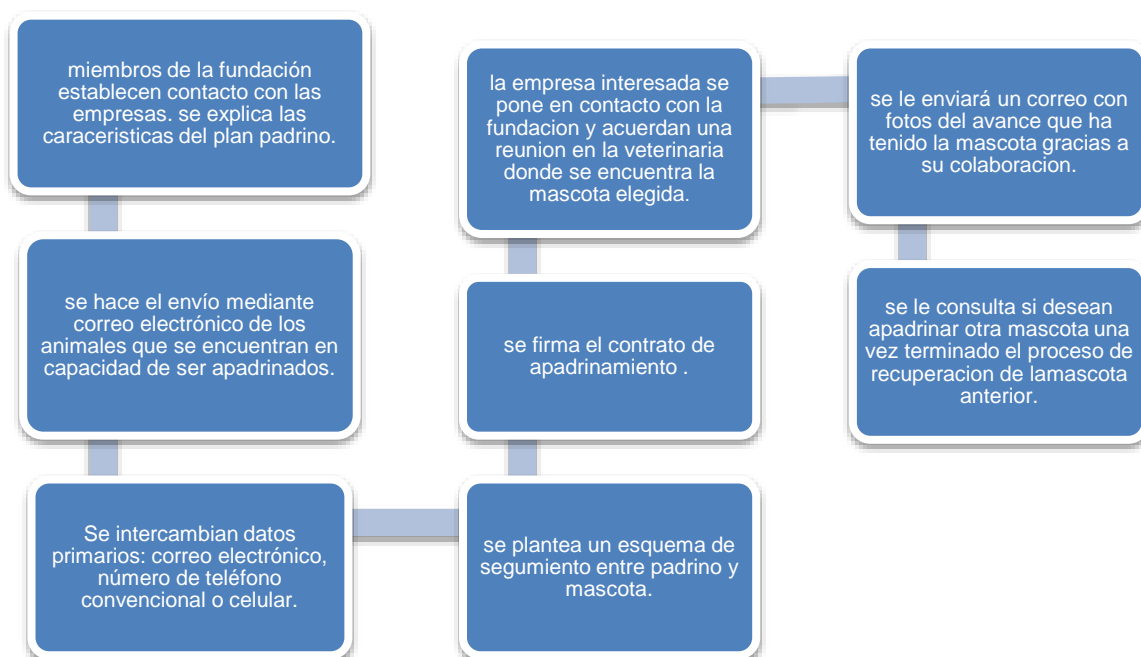
Una vez recuperada la mascota apadrinada se la da en adopción y se le consulta a la persona si desea apadrinar otra mascota.

Gráfico N° 41: Proceso de Apadrinamiento (Personas)



Elaboración: Autores

Gráfico N° 42: Proceso de apadrinamiento (Empresas)



Elaboración: Autores

Por otra parte 15 animales entre perros y gatos son rescatados cada mes por la fundación, los cuales han sido acogidos en las 4 veterinarias que trabajan en conjunto. La distribución se la realizó de la siguiente manera:

Tabla N° 21: Distribución de animales rescatados en las veterinarias

Veterinaria	Número de perros	Número de gatos	Total
Animalopolis	4	1	5
Dr.pet	3	1	4
Pet Medical	1	2	3
Veterinaria Guayaquil	2	1	3
Sumatoria			15

Elaboración: Autores

4.7.2 PRECIO

Actualmente la fundación no posee un monto específico en las aportaciones que realizan las personas y las empresas por lo que se pretende establecer montos específicos a la donación que realicen.

Propuesta

En la información obtenida en la investigación de mercado se determinó que las cantidades que estarían dispuestos a donar serían valores inferiores a \$30. No obstante el 35% dijo que estaría dispuesto a donar cantidades mayores a ese valor por esta razón se establecen valores de: \$15, \$20, \$30, \$40 y \$90; determinando la persona en el periodo de tiempo que desee realizar la contribución. Sin embargo, para motivar a las personas a una mayor donación, se establece una estrategia promocional como son las “gift card” a las que se ha establecido el precio de \$30 que pueden utilizarse en establecimientos como: supercines, entre dulces y Mi Comisariato. Las cuáles serán entregadas por patrocinadores. Por otra parte a las empresas se les solicitará donaciones de \$380 en el mes que ayuden a contribuir con los gastos requeridos para la recuperación de los animales rescatados.

4.7.3 PLAZA

En la actualidad la fundación no cuenta con un establecimiento físico propio o alquilado donde recibir las donaciones de las personas.

Propuesta

Se ha establecido que las personas interesadas en formar parte del programa “plan padrino”, deben acudir a las veterinarias que trabajan en conjunto con la fundación, las cuales se encuentran ubicadas en lugares estratégicos en la ciudad de Guayaquil. Las veterinarias son:

Animalopolis

Hospital clínica veterinaria se encuentra conformada por profesionales jóvenes altamente capacitados para atender cualquier requerimiento referente a las mascotas de las personas y ayudar a un costo más bajo a organizaciones que luchan contra el maltrato animal como es el caso de Rescate Animal, y en ocasiones de manera gratuita. Realizan el diagnóstico de enfermedades de las mascotas a través de implementos tecnológicos de primera.

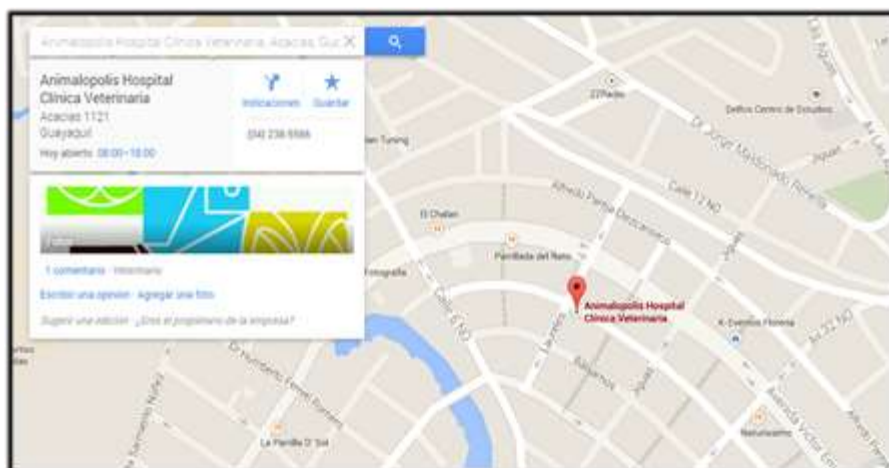
Gráfico N° 43: Logo veterinaria Animalopolis



Fuente: (www.facebook.com)

Ubicación

Gráfico N° 44: Ubicación veterinaria Animalopolis



Fuente: Google maps

Dr. Pet

Clínica veterinaria encargada de ofrecer los siguientes servicios a la comunidad en la ciudad de Guayaquil como son:

- Cirugía
- Ecografía
- Internado
- Laboratorio
- Rayos x
- Peluquería

Ofrece como beneficio especial un plan “consentido protegido” que tiene un costo de \$180 que cubre con todos los servicios que ofrece la veterinaria con la opción de pago de \$15 dólares mensuales.

Gráfico N° 45: Instalaciones veterinaria Dr. Pet

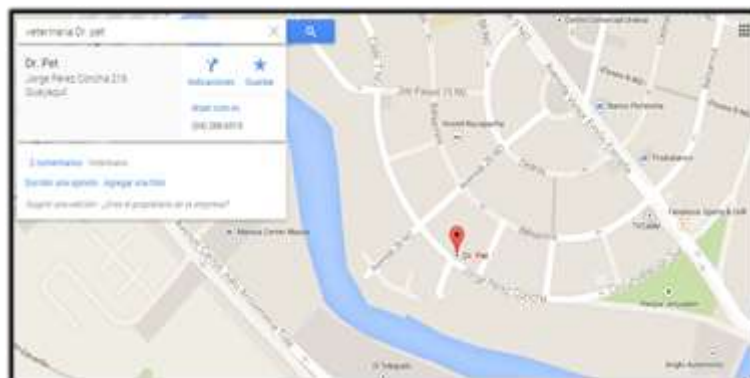


Fuente: (Veterinaria Dr.Pet)

Ubicación

Circunvalación Sur 216 entre todos los santos y calle Única, Guayaquil.

Gráfico N° 46: Ubicación veterinaria Dr. Pet



Fuente: (Veterinaria Dr.Pet)

Veterinaria Guayaquil

Servicios:

- Peluquería
- Tienda de mascotas
- Consultas veterinarias las 24 horas

Gráfico N° 47: Logo veterinaria Guayaquil

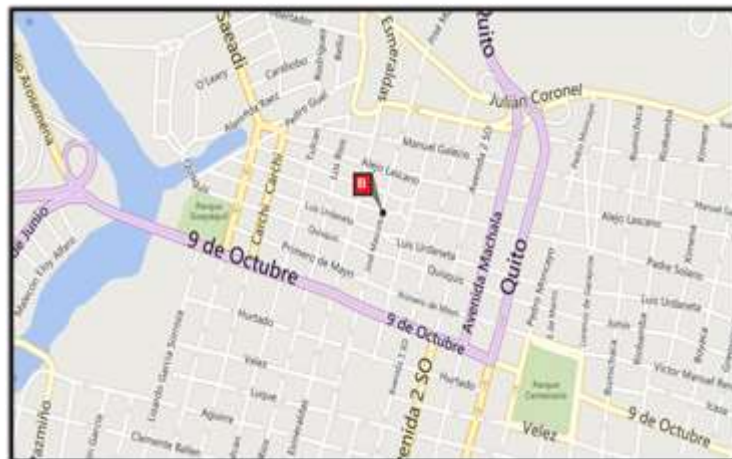


Fuente: (Veterinaria Guayaquil)

Ubicación:

José Mascote #400 y Padre Solano.

Gráfico N° 48: Ubicación Veterinaria Guayaquil



Fuente: (Veterinaria Guayaquil)

Stand de contacto en las veterinarias

Gráfico N° 51: Stand veterinarias



Elaboración: Autores

En los exteriores de las instalaciones de las veterinarias Autorizadas como son: Animalopolis, Dr. Pet; Veterinaria Guayaquil; Pet Medical se encontrará un stand de la fundación Rescate Animal donde comunicara todo referente al “plan padrino” cuáles son sus objetivos y beneficios. Se procederá a recibir a las personas para que llenen la solicitud donde se van a comprometer a ser padrino de alguna mascota, todas estas personas previamente ya se comunicaron vía telefónica para formar parte del plan padrino.

4.7.4 PROMOCIÓN

Se buscará promover la marca y persuadir a la integración al “plan padrino” a la comunidad guayaquileña mediante las siguientes estrategias:

PUBLIRREPORTAJE

Consiste en hacer un video informativo sobre la campaña, el cual será difundido de la siguiente manera:

El publirreportaje consiste en varios puntos como son: la ayuda que reciben las mascotas rescatas por la fundación mediante los voluntarios con el apoyo de clínicas veterinarias que trabajan en conjunto. Otro de los puntos

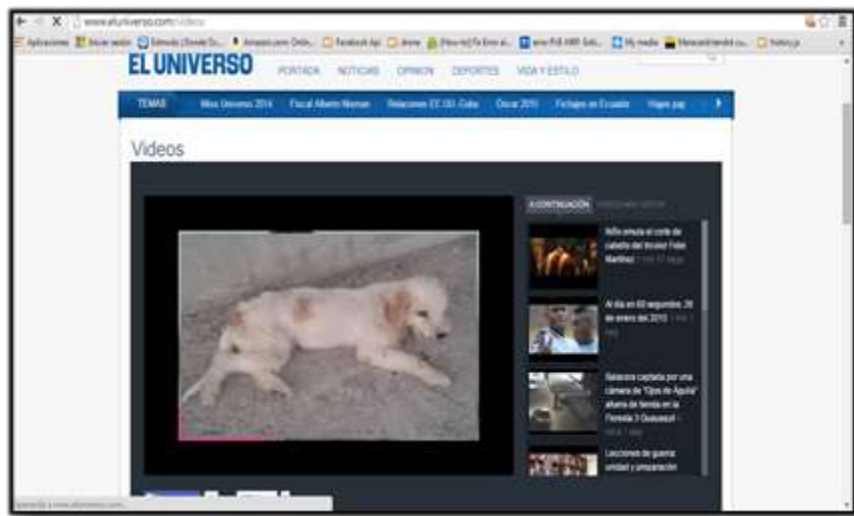
más importantes es dar a conocer el caso más relevante de maltrato que ha sufrido uno de los animales que han rescatado; siendo este el caso de una perra llamada “Vida” que fue lanzada desde el cuarto piso de un departamento y que gracias a la ayuda prestada por personas amantes de los animales y voluntarios se ha logrado llevar a cabo su recuperación y será capaz de dar amor y la fidelidad a alguna familia que la reciba en su hogar cuando este recuperada en su totalidad.

El objetivo del publlirreportaje es dar a conocer a las personas que con su apoyo al ser parte del “plan padrino” se pueda salvar a muchos animalitos que viven abandonados, enfermos y maltratados, y se puedan evitar más casos de maltrato como fue el caso de “Vida”.

Esta estrategia será pautaada en varios puntos gracias a convenios que se realizó con: la sección de videos de Diario El Universo y con el canal de televisión Ecuavisa, en el programa Televistazo en horario estelar (20:00 pm) debido a que se ha trabajado anteriormente con el canal. De esta manera se pretende que la campaña del programa “plan padrino” pueda cumplir los objetivos deseados.

También se transmitirá el publlirreportaje a través de pantallas gigantes ubicadas en el centro comercial San Marino, Centro Comercial Rio Centro Norte debido a que la fundación ya ha trabajado con los establecimientos mencionados. En los centros comerciales se trasmitirá el publlirreportaje en horarios vespertinos (13:00 y 14:00 pm) y nocturnos (20:00 y 21:00 pm) de lunes a lunes por 1 mes)

Gráfico N° 52: Publiirreportaje-El Universo



Elaboración: Autores

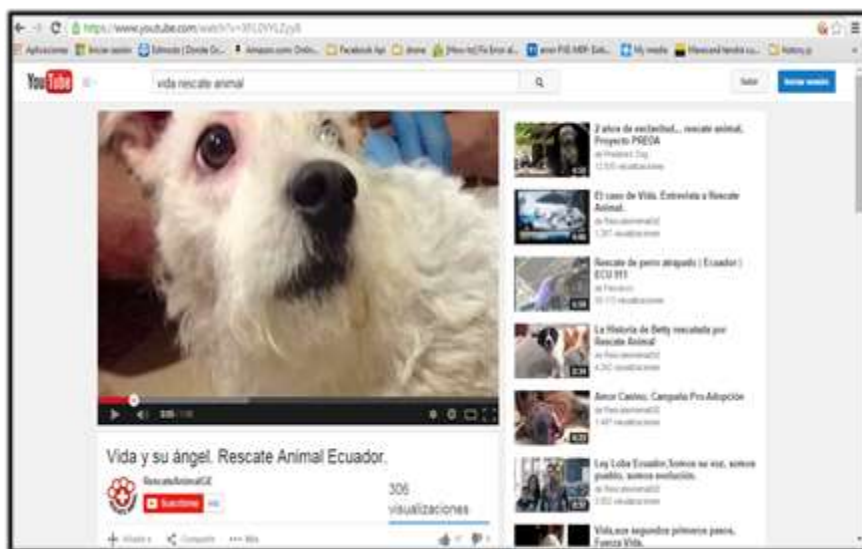
Gráfico N° 53: Publiirreportaje- Centros comerciales



Elaboración: Autores

Otro medio que se utilizará para pautar el publiirreportaje es internet por medio del canal de YouTube.

Gráfico N° 54: Publireportaje-YouTube



Elaboración: Autores

BANNERS

Se colocarán banners con el eslogan de la campaña del programa “plan padrino” ubicados en las veterinarias asociadas con la fundación Rescate Animal.

Gráfico N° 55: Banners



Elaboración: Autores

VOLANTES

Por medio de las volantes repartidas por los voluntarios de la fundación en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de captar el interés de las personas en formar parte del programa “plan padrino”. La repartición de las volantes se las realizará en el mes de Febrero.

Gráfico N° 56: Diseño de volantes



Elaboración: Autores

REDES SOCIALES

Actualmente las personas usan las redes sociales como medios de información tecnológica, es por esto que se pretende trabajar con las páginas de facebook y twitter que posee la fundación siendo administradas por sus directivos.

Facebook

La página de Facebook de la fundación cuenta con 39.143 "me gusta" lo que quiere decir que cuentan con el apoyo de las personas dando a conocer la labor que realizan mediante la publicación de los rescates que llevan a cabo.

Propuesta

Se hará uso de la página de Facebook que posee la fundación para promover el programa "plan padrino" a las cual se le dará 2 diseños diarios para reforzar las campaña, por un tiempo de 3 meses.

Gráfico N° 57: Promoción Facebook-Diseño 1



Elaboración: Autores

Gráfico N° 58: Promoción Facebook-Diseño 2



Elaboración: Autores

Twitter

Propuesta

En Twitter los líderes de opinión Bianca Salame y Diego Spotorno los cuales publicaran las fotos referentes a la campaña en sus cuentas personales para tener mayor alcance y credibilidad con la campaña, por el lapso de 3 meses.

Gráfico N° 59: Promoción twitter-Diseño 1



Elaboración: Autores

Gráfico N° 60: Promoción twitter-Diseño 2



Elaboración: Autores

RUEDA DE PRENSA: LANZAMIENTO “PLAN PADRINO”

Se llevará a cabo una rueda de prensa la primera semana de enero del año 2016 en la cafetería Juan Valdez ubicada en el centro comercial Plaza Triángulo de Urdesa, esto gracias al acuerdo realizado con los representantes de la cafetería, quienes cederán el espacio para la realización de la rueda de prensa, obteniendo como beneficio la vinculación con una campaña de aspecto social. También se contará con la presencia

de los canales más reconocidos del medio televisivo como son: Ecuavisa, TC televisión, Teleamazonas, RTS y Ecuador Tv.

La finalidad de la rueda de prensa es dar a conocer el programa “plan padrino” de la fundación Rescate Animal que mediante un publrreportaje que será explicado por la presidenta de la fundación, donde se detallará el caso más emotivo que han podido brindarle solución mediante su labor, y todos los pormenores en qué consiste la campaña, estos son: puntos de información, requisitos para formar parte del programa y los beneficios que se entregaran.

También estará presente en la mesa de prensa Bianca Salame que es considerada por la fundación como la madrina de los animales rescatados, siendo la principal activista en apoyar la campaña junto a Diego Sportono

Gráfico N° 61: Mesa rueda de prensa



Elaboración: Autores

GIFT CARD

En los resultados de las encuestas se pudo determinar que el beneficio que le gustaría recibir a las personas a cambio de su colaboración con el programa “plan padrino” son las gift card de consumo, las cuales se podrán entregar gracias a patrocinadores. Estas tarjetas regalo se podrán utilizar en establecimientos como: Supercines, Mi Comisariato y entre dulces.

Gráfico N° 62: Gift Card



Elaboración: Autores

EMPRESAS

De acuerdo a los resultados de las entrevistas realizadas se pudo determinar que las empresas estarían de acuerdo en apoyar a fundaciones que luchan por los derechos de los animales analizando propuestas y mientras las políticas de la empresa se lo permitan.

MAILING

Para el anuncio del programa “plan padrino” por medio de correo electrónico se cuenta con el apoyo de la empresa Cirkus que maneja alrededor de 10.000 contactos de empresas medianas. En los anuncios se les indicará todo lo referente al “plan padrino”.

VISITAS A EMPRESAS

Los voluntarios de la fundación serán los encargados de llevar a cabo visitas a las empresas para poder obtener donaciones económicas que sirvan para incrementar los ingresos de la organización.

Para poder llevar a cabo las visitas se ha implementado el siguiente cronograma de visitas, explicado de forma detalla en la Tabla No.25.

Cronograma de visitas para las empresas (mensual)

Los voluntarios visitaran mensualmente a 10 empresas desde el mes de enero del año 2016 para explicarles en qué consiste el programa “plan

padrino” de la fundación Rescate Animal en la ciudad de Guayaquil. El objetivo de estas visitas es que de cada 10 empresas que se visitan, 4 sean parte del programa y de esa manera realicen aportaciones económicas para los animales rescatados por la fundación. Esto se realizará por 1 año para que de esa manera los ingresos para la fundación incrementen.

Tabla N° 22: Cronograma de Visitas a las Empresas

Planificación de visitas de las Empresas												
# de Empresas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
4 Empresas												
4 Empresas												
4 Empresas												
4 Empresas												

Elaboración: Autores

Tabla N° 23: Cronograma de actividades de la promoción

Actividad	Lugar	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
lanzamiento de la campaña en medios	cafeteria juan valdez	\$ 350					
stand y banners	veterinarias	\$ 1,720					
volantes			\$ 125	\$ 125			
publireportaje centros comerciales	san marino/ riocentro norte		\$ 1,350				
redes sociales(facebook y twitter)	Sitio Web	sin costo					
publireportaje (Ecuavisa) 3 dias	Canal de televisión	\$ 3,500 donación					
publirreportaje Youtube	Sitio Web	sin costo					
publireportaje El Universo	Sitio Web	sin costo					
triptico	empresas/veterinarias		\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10
		\$ 2,070	\$ 1,485	\$ 135	\$ 10	\$ 10	\$ 10
Total							

Actividad	Lugar	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
lanzamiento de la campaña en medios	cafeteria juan valdez						
stand y banners	veterinarias						
volantes							
publireportaje centros comerciales	san marino/ riocentro norte						
redes sociales(facebook y twitter)	Sitio Web	sin costo					
publireportaje (Ecuavisa) 3 dias	Canal de televisión	\$ 3,500 donación					
publirreportaje Youtube	Sitio Web	sin costo					
publireportaje El Universo	Sitio Web	sin costo					
triptico	empresas/veterinarias	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10
		\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10	\$ 10
Total							\$ 3,780

Elaboración: Autores

Tabla N° 24: Detalle del Cronograma de Actividades

<u>Actividad</u>	<u>Fecha inicial</u>	<u>Fecha final</u>	<u>Hora</u>	<u>Lugar</u>
Lanzamiento de la campaña para los medios de comunicación Ecuavisa, TC televisión, Teleamazonas, RTS y Ecuador Tv	4/1/2016	4/1/2016	10:00 AM	Cafetería Juan Valdez ubicada en el centro comercial Plaza Triangulo de Urdesa
Redes sociales Facebook / Twitter con 2 diseños diarios Publirreportaje	5/1/2016	5/1/2017	24:00 horas	Sitio web
	5/1/2016	-	24:00 horas	YouTube / sección video diario el universo
Stand de contacto y banners	5/1/2016	5/1/2017	10:00 – 17:00 de lunes a viernes	Veterinarias asociadas con la fundación Rescate Animal
			13:00 – 14:00 y 20:00 – 21:00 lunes a lunes	Centro comercial San Marino y Rio Centro Norte
Publirreportaje pautado por 1 mes	20/02/2016	20/03/16		canal de televisión Ecuavisa
Publirreportaje pautado por 3 días	6/1/2016	9/1/2016	20:00 horas	Cdla. Alborada y CC. San Marino
Repartición de volantes	5/2/2016	5/3/2016		Veterinarias y Empresas
tríptico	2/2/2016	31/12/2016		

Elaboración: Autores

CAPÍTULO V

FINANCIERO

5 ANALISIS FINANCIERO

5.1 DETALLE DE INGRESOS

EMPRESAS

Acorde al estudio de mercado que se realizó, se considera que las contribuciones económicas realizadas por las empresas a favor de la fundación, podrían tener un incremento del 35 % en sus aportaciones para el año 2016. Para este cálculo se tomó el ingreso total según las donaciones recaudadas del sector empresarial en el 2014 y se lo proyectó de acuerdo el objetivo, teniendo como resultado un valor de \$10.125 como proyección de donaciones para el año 2016.

Tabla Nº 25: Ingresos Empresas Donantes

2014			
INGRESOS EMPRESAS DONANTES			
MESES	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Ene	1	300	300
Feb	2	300	600
Mar	1	300	300
Abr	3	300	900
May	1	300	300
Jun	2	300	600
Jul	3	300	900
Ago	4	300	1200
Sept	2	300	600
Oct	1	300	300
Nov	2	300	600
Dic	3	300	900
TOTAL	25	\$ 3,600.00	\$ 7,500.00

Elaboración: Autores

5.1.1 PROYECCION MENSUAL DE INGRESOS-EMPRESAS

Para determinar el ingreso mensual para el año 2016 se estima una aportación mensual mínima de \$380 por parte de las empresas que deseen

colaborar con la organización. Obteniendo de esta manera que 4 empresas generen ingresos fijos y no esporádicos como ha tenido la fundación.

Tabla N° 26: Ingresos Mensuales del 2016 primer semestre

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Cantidad de empresas	0	0	1	1	2	2
Valor económico mínimo por empresa	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00
TOTAL DONATIVO MENSUAL	0	0	380.00	380.00	760.00	760.00

Elaboración: Autores

Tabla N° 27: Ingresos Mensuales del 2016 segundo semestre

Meses	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cantidad de empresas	3	3	3	4	4	4
Valor económico mínimo por empresa	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 380.00
TOTAL DONATIVO MENSUAL	1140.00	1140.00	1140.00	1520.00	1520.00	1520.00

Elaboración: Autores

PERSONAS

En el año 2014 los ingresos de donaciones realizadas por las personas representaron un total de \$4.030 al cual se pretende generar un incremento del 35% para el año 2016 donde se obtiene un total de ingreso de \$5.440.50

Tabla N° 28: Ingreso Personas 2014

INGRESO PERSONAS DONANTES	
MESES	VALOR
Ene	100
Feb	50
Mar	25
Abr	100
May	50
Jun	25
Jul	25
Ago	25
Sept	800
Oct	1000
Nov	530
Dic	1300
TOTAL	\$ 4,030.00

Elaboración: Autores

5.1.2 PROYECCION MENSUAL DE INGRESOS-PERSONAS

Tabla N° 29: Ingresos por persona para el año 2016 primer semestre

VALORES	IDM	Ene		Feb		Mar		Abr		Mayo		Jun	
		Dólares	Donantes	Dólares	Donantes	Dólares	Donantes	Dólares	Donantes	Dólares	Donantes	Dólares	Donantes
0 - 29	56%		15	\$ 100	15	\$ 100	15	\$ 200	15	\$ 250	15	\$ 300	15
30-89	35%		10	\$ 50	10	\$ 50	10	\$ 100	10	\$ 100	10	\$ 200	10
90	9%				0		0		0		0		0
TOTAL	100%	\$ -	25	\$ 150.00	25	\$ 150.00	25	\$ 300.00	25	\$ 350.00	25	\$ 500.00	25

Elaboración: Autores

Tabla N° 30: Ingresos por persona para el año 2016 segundo semestre

VALORES	IDM	Jul		Ago		Sep		Oct		Nov		Dic	
		Dólares	Donantes	Dólares	Donantes	Dólares	Donantes	Dólares	Donantes	Dólares	Donantes	Dólares	Donantes
0 - 29	56%	\$ 300	15	\$ 300	15	\$ 300	15	\$ 400	15	\$ 400	15	\$ 400	15
30-89	35%	\$ 200	10	\$ 200	10	\$ 200	10	\$ 200	10	\$ 300	10	\$ 300	10
90	9%	\$ 81.61	3	\$ 81.61	3	\$ 81.61	3	\$ 81.61	3	\$ 81.61	3	\$ 81.61	3
TOTAL	100%	\$ 581.61	28	\$ 581.61	28	\$ 581.61	28	\$ 681.61	28	\$ 781.61	28	\$ 781.61	28

Elaboración: Autores

5.1.3 CÁLCULO DE LA DEMANDA

Según la investigación de mercado la proporción de donación y el número de donantes para el año 2016 según el incremento establecido en cada uno de los objetivos, representa que en donaciones para el año 2016 se tendrá una proyección de \$5.440 aumentando de esta manera el número de donantes de 20 a 28 a partir del mes de julio del año 2016.

Tabla N° 31: Cálculo de la demanda

VALORES	IDM	Proporción donación	Proporción donantes
0 - 29	56%	\$ 3,046.68	15
30-89	35%	\$ 1,904.18	10
90	9%	\$ 489.65	3
TOTAL	100%	\$ 5,440.50	28

	Meta de incremento 2016		
<i>número de donantes actuales</i>	20	28	40%
<i>donaciones 2014</i>	\$ 4,030.00	\$ 5,440.50	35%

Elaboración: Autores

5.1.4 DETALLES DE EGRESOS

A continuación se describen los gastos de marketing generados para promover el programa “Plan Padrinos” que consiste en el pago por la transmisión de publirreportajes en 2 centros comerciales muy concurridos como son: San Marino y Rio Centro Norte, y también las piezas publicitarias a utilizar como son: banner, afiches, stands y el Coffee break que se brindará en la rueda de prensa.

Tabla N° 32: Detalle de gastos de marketing

GASTOS DE MARKETING	
Transmisión de publrreportajes	\$ 1,350.00
Banners	\$ 120.00
Coffee break (rueda de prensa)	\$ 300.00
tríptico (30)	\$ 110.00
stands (4)	\$ 1,600.00
volantes (1000)	\$ 250.00
afiches (2)	\$ 50.00
TOTAL	\$ 3,780.00

Elaboración: Autores

5.1.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Para poder desarrollar el flujo de caja la empresa iniciará con un aporte propio de \$6,000.00 (seis mil dólares) que representan el aporte propio de los voluntarios, cuyo dinero será destinado a los gastos que conlleve la implementación del plan de marketing social y para la compra de medicinas que requieran los animales rescatados de la fundación. En el transcurso del año, los ingresos serán el resultado de las donaciones económicas recibidas las cuales también serán consideradas como egresos teniendo que pagar a los proveedores de medicina y lo que se utilice para la promoción del programa.

Tabla N° 33: Flujo de caja – primer semestre

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos						
donación año anterior (aporte Propio)	6000					
empresas	\$ -	\$ -	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 760.00	\$ 760.00
personas	\$ -	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 350.00	\$ 500.00
Donaciones	\$ 4,550.00	\$ 1,050.00	\$ 1,450.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00
Total ingresos	\$ 6,000.00	\$ 4,550.00	\$ 1,200.00	\$ 1,980.00	\$ 2,160.00	\$ 2,310.00
Egresos						
Pago de donaciones	\$ 4,550.00	\$ 1,050.00	\$ 1,450.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00
gastos de marketing	\$ 2,070	\$ 1,485.00	\$ 135.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
asistencia veterinaria	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
estadía animales	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
comida de perros rescatados	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00
Total egresos	\$ 7,445.00	\$ 3,360.00	\$ 2,410.00	\$ 1,885.00	\$ 1,885.00	\$ 1,885.00
Saldo neto	\$ 6,000.00	\$ -2,895.00	\$ -2,160.00	\$ -430.00	\$ -155.00	\$ 275.00
Saldo anterior	\$ 6,000.00	\$ 3,105.00	\$ 945.00	\$ 515.00	\$ 360.00	\$ 635.00
Saldo final	\$ 6,000.00	\$ 3,105.00	\$ 945.00	\$ 515.00	\$ 635.00	\$ 1,060.00

Elaboración: Autores

Tabla N° 34: Flujo de caja- Segundo semestre

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos						
donación año anterior (aporte Propio)						
empresas	\$ 1,140.00	\$ 1,140.00	\$ 1,140.00	\$ 1,520.00	\$ 1,520.00	\$ 1,520.00
personas	\$ 581.61	\$ 581.61	\$ 581.61	\$ 681.61	\$ 781.61	\$ 781.61
Donaciones	\$ 1,140.00	\$ 1,140.00	\$ 1,140.00	\$ 1,140.00	\$ 1,140.00	\$ 1,140.00
Total ingresos	\$ 2,861.61	\$ 2,861.61	\$ 2,861.61	\$ 3,341.61	\$ 3,441.61	\$ 3,441.61
Egresos						
Pago de donaciones	\$ 1,140.00	\$ 1,140.00	\$ 1,140.00	\$ 1,140.00	\$ 1,140.00	\$ 1,140.00
gastos de marketing	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
asistencia veterinaria	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
estadía animales	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
comida de perros rescatados	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00
Total egresos	\$ 1,975.00	\$ 1,975.00	\$ 1,975.00	\$ 1,975.00	\$ 1,975.00	\$ 1,975.00
Saldo neto	\$ 886.61	\$ 886.61	\$ 886.61	\$ 1,366.61	\$ 1,466.61	\$ 1,466.61
Saldo anterior	\$ 1,060.00	\$ 1,946.61	\$ 2,833.22	\$ 3,719.82	\$ 5,086.43	\$ 6,553.04
Saldo final	\$ 1,946.61	\$ 2,833.22	\$ 3,719.82	\$ 5,086.43	\$ 6,553.04	\$ 8,019.65

Elaboración: Autores

5.1.6 ESTADO DE RESULTADOS

La inversión del proyecto será propia, sin la necesidad de realizar préstamos a entidades financieras. Los ingresos generados por las empresas, personas y donaciones tendrán un incremento anual del 10 % ocasionando un superávit positivo para la organización. El superávit permitirá que los directivos de la Fundación no sigan financiando los gastos generados por los rescates, sino que sea autofinanciado a través del proyecto que se propone.

Tabla N° 35: Estado de Resultados

incremento anual	10%				
	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos					
empresas	\$ 10,260.00	\$ 11,286.00	\$ 12,414.60	\$ 13,656.06	\$ 15,021.67
personas	\$ 5,439.65	\$ 5,983.61	\$ 6,581.97	\$ 7,240.17	\$ 7,964.18
Donaciones	\$ 13,440.00	\$ 14,784.00	\$ 16,262.40	\$ 17,888.64	\$ 19,677.50
Total ingresos	\$ 29,139.65	\$ 32,053.61	\$ 35,258.97	\$ 38,784.87	\$ 42,663.35
Egresos					
Valores devueltos por donaciones	\$ 13,440.00	\$ 14,784.00	\$ 16,262.40	\$ 17,888.64	\$ 19,677.50
gastos de marketing	\$ 3,780.00	\$ 4,158.00	\$ 4,573.80	\$ 5,031.18	\$ 5,534.30
Manutención animales rescatados	\$ 9,900.00	\$ 10,890.00	\$ 11,979.00	\$ 13,176.90	\$ 14,494.59
Total egresos	\$ 27,120.00	\$ 29,832.00	\$ 32,815.20	\$ 36,096.72	\$ 39,706.39
superávit	\$ 2,019.65	\$ 2,221.61	\$ 2,443.77	\$ 2,688.15	\$ 2,956.96

Elaboración: Autores

5.1.7 MARKETING ROI

Para el cálculo del marketing ROI se consideró el total de ingresos que tendrá la Fundación Rescate Animal, por concepto de donaciones monetarias de parte de empresas y personas participantes en el “plan padrino”, lo cual totaliza \$ 15,699.65 (\$ 10,260 donaciones de empresas y \$ 5,439.65 donaciones de personas). De este total se restó el egreso por manutención de animales rescatados (\$ 9,900.00) y su obtuvo un superávit bruto equivalente a \$ 5,799.65.

Finalmente para obtener el indicador se restó el superávit bruto (\$ 5,799.65) y el gasto por concepto de marketing (\$ 3,780) y dicho resultado fue dividido nuevamente por el gasto de marketing, definiendo un índice de \$ 0.53. Es decir, que por cada dólar que la Fundación invertiría por concepto del plan de marketing, obtendrá \$ 0.53 como ingreso por las donaciones recibidas. A continuación se exponen los cálculos realizados:

Tabla N° 36: Variables para el cálculo del Marketing ROI

Ingresos	
empresas	\$ 10,260.00
personas	\$ 5,439.65
Total ingresos	\$ 15,699.65
Egresos	
Manutención animales rescatados	\$ 9,900.00
Diferencia Ingresos - costos	\$ 5,799.65
gastos de marketing	\$ 3,780.00

Elaboración: Autores

Tabla N° 37: Cálculo del Marketing ROI

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Superávit bruto} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$ 5,799.65 - \$ 3,780.00}{\$ 3,780.00}$$

$$\text{Marketing ROI} = \$ 0.53$$

Elaboración: Autores

Se decidió adoptar un Marketing ROI a un proyecto social, debido a que se busca presentar esta información a los directivos para lograr el apoyo, y así conseguir el financiamiento para el Plan de Marketing.

CONCLUSIONES

Fundación Rescate Animal es una ONG ecuatoriana que se dedica a la protección de los animales desprotegidos, promoviendo el respeto hacia ellos porque son seres vivos.

Tener un número representativo de voluntarios beneficia a la fundación ya que permite encontrar nuevos donantes, trabajando en conjunto y una manera organizada para poder cumplir con los objetivos trazados.

Tanto personas como empresas se encuentran interesadas en formar parte del programa “plan padrino”.

Se elabora el programa “plan padrino” con varios objetivos a cumplir, uno de ellos es ayudar a muchos animales abandonados o maltratados en las calles; brindándoles una segunda oportunidad a través de un padrino que por un tiempo determinado le brinde ayuda económica para poder recuperarse y en futuro pueda estar en un hogar acogedor sin maltratos ni abandonos. Beneficiando de esta manera también a la persona que desea ayudar con esta causa social sin necesidad de adoptar.

Otro de los puntos claves en el programa “plan padrino” es recibir apoyo de las empresas ya que generan más beneficios económicos y de esta manera la fundación puede incrementar sus ingresos.

Finalmente el dinero del final del flujo de caja 2016 permitirá a la fundación ser autogestionada y los voluntarios ya no tendrán necesidad de aportar para suplir el desfase en las donaciones.

RECOMENDACIONES

Según los resultados de la investigación realizada y con referencia a la información obtenida, se procede con las recomendaciones:

- Implementar el plan de marketing social elaborado para los potenciales donantes de empresas.
- Implementar el plan de marketing social elaborado para los potenciales donantes particulares.
- Cumplir con el cronograma de actividades establecido para poder llevar a cabo la promoción del “plan padrino”.
- Realizar las visitas a las empresas según el cronograma elaborado para poder seguir aumentando los ingresos de la fundación.
- Desarrollar más actividades promocionales acerca del programa “plan padrino” en redes sociales, considerando que es un medio tecnológico que cuenta con alto nivel de aceptación.
- Evaluar la posibilidad de generar un plan para adopción de mascotas, por parte de las personas interesadas, con el propósito de promover la actividad social que realiza la Fundación Rescate Animal.

BIBLOGRAFÍA

- Ansoff, I. (1957). *Estrategias para la Diversificación*. Boston: Harvard Business Review.
- Banco Central del Ecuador. (27 de octubre de 2014). *Archivo*. Recuperado el 3 de noviembre de 2014, de Banco Central del Ecuador:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 3 de noviembre de 2014, de Banco Central del Ecuador:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/385-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-49>
- Banco central del Ecuador. (2014). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 4 de noviembre de 2014, de Banco Central del Ecuador:
http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Castillo, M. (2009). *Guía para la formulación de proyectos de investigación*. Bogotá: Alma Mater Magisterio .
- Economía y finanzas, Perú. (2014). *Política, economía y social: Ministerio de Economía y Finanzas*. Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de Economía y Finanzas, Perú:
http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=61%3Aconoce-los-conceptos-basicos-para-comprender-la-economia-del-pais&Itemid=100694&lang=es
- El Expreso. (30 de abril de 2014). *nacional*. Recuperado el 4 de noviembre de 2014, de el expreso:
<http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=3273067&idcat=19308&tipo=2>
- El Telégrafo. (4 de noviembre de 2014). *Economía: El Telégrafo*. Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de El Telégrafo:
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-esta-en-el-puesto-73-de-142-naciones-en-indice-de-prosperidad-infografia.html>
- El Telégrafo. (16 de mayo de 2014). *El Telégrafo*. Recuperado el 17 de noviembre de 2014, de Sociedad: El Telégrafo:
<http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/defensores-de-animales-exigen-sanciones-a-la-venta-ilegal-de-cachorros.html>
- El Telégrafo. (26 de marzo de 2014). *justicia, El Telégrafo*. Recuperado el 3 de noviembre de 2014, de El Telégrafo:

<http://www.telegrafo.com.ec/justicia/item/el-nuevo-coip-sanciona-el-maltrato-de-las-mascotas.html>

El Tiempo. (25 de noviembre de 2013). *site, El Tiempo*. Recuperado el 3 de noviembre de 2014, de El Tiempo:

<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/133203-ley-contra-el-maltrato-animal/>

El Universo. (7 de mayo de 2014). *Economía*. Recuperado el 4 de noviembre de 2014, de El universo:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/07/nota/2930876/inflacion-anual-ecuador-se-acelero-323-segun-inec>

Erickson, J. (2014). *¿Qué es el marketing social?* Recuperado el 9 de noviembre de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/marketing-social-sobre_262585/

Expreso. (1 de abril de 2014). *Portada: El Expreso*. Recuperado el 18 de noviembre de 2014, de El Expreso:

<http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=6013611&idcat=19308&tipo=2>

Fundación Rescate Animal. (2014). *site, Fundacion Rescate Animal*.

Recuperado el 3 de noviembre de 2014, de Fundacion Rescate Animal: <http://www.rescateanimal.org.ec/sobre-rescate-animal-ecuador>

Griffin, R., & Ebert, R. (s.f.). *Negocios*. séptima edición.

INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Recuperado el 4 de 11 de 2014, de Tecnologías de la Información y Comunicaciones:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson.

(2012). Dirección de Marketing. In P. kotler, & K. Keller, *Dirección de Marketing* (p. 276). México: Pearson.

La Hora. (23 de abril de 2013). *Noticias de Quito*. Recuperado el 9 de noviembre de 2014, de La Hora:

http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101496739/-1/Usted_puede_acogerlos_en_su_casa_o_denunciar_a_las_personas_que_han_abandonado_uno..html#.VF8SofmG-So

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Ministerio de Telecomunicaciones. (29 de abril de 2014). *noticias, Ministerio de Telecomunicaciones*. Recuperado el 4 de noviembre de 2014, de

Ministerio de Telecomunicaciones:
<http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-sigue-escalando-posiciones-en-indice-de-reduccion-de-brecha-digital-y-uso-de-las-tic/>

Quezada, N. (2010). *Metodología de la investigación, Estadística aplicada a la investigación*. Lima: Miraflores.

Santibañez, R. (6 de mayo de 2014). *columnista*. Recuperado el 4 de noviembre de 2014, de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/opinion/2014/05/06/nota/2925371/maltrato-animal>

Secretaría de pueblos. (2008). *El voluntariado en el Ecuador*. Quito.

senplades. (2013). Recuperado el 3 de noviembre de 2014, de senplades:
<http://plan.senplades.gob.ec/objetivo-4>

Veterinaria Dr.Pet. (s.f.). *www.drpet.com.ec*. Recuperado el 2015 de 2 de 6, de *www.drpet.com.ec*: <http://drpet.com.ec/instalaciones/>

Veterinaria Guayaquil. (s.f.). *www.facebook.com*. Recuperado el 6 de 2 de 2015, de *www.facebook.com*: <https://es-es.facebook.com/veterinariaguayaquilec>

Veterinaria Pet Medical. (s.f.). *www.facebook.com*. Recuperado el 6 de 2 de 2015, de *www.facebook.com*:
<https://www.facebook.com/Veterinariapetmedical/photos/a.437673808215.239970.166638648215/10151325641658216/?type=1&theater>

www.facebook.com. (s.f.). Recuperado el 25 de 01 de 2015, de *www.facebook.com*:
<https://www.facebook.com/FadaFundacionAmigosDeLosAnimales/timeline>

www.facebook.com. (s.f.). Recuperado el 6 de 2 de 2015, de *www.facebook.com*: <https://es-la.facebook.com/animalopolis>

ANEXOS

Formato de la encuesta

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 18 – 25 26 – 33 34 – 41 42 – 60

Ocupación:

Estudiante Empresario

Profesional Empleado dependiente

Sector de vivienda: Norte Sur

Promedio de ingresos:

350 – 700 701 – 1500 1501 – 2500 2501 – 4000

“El plan padrino de la fundación rescate animal consiste en apadrinar al animal rescatado en el momento de su recuperación para posteriormente ser dado en adopción”

1. ¿Está dispuesto a apadrinar o adoptar una mascota?

Muy de acuerdo	Acuerdo	Dudoso	Desacuerdo	
				Apadrinar
				Adoptar

2. ¿Usted ha realizado donaciones en pro de los animales de la calle alguna vez?

Sí No

3. ¿Actualmente Usted posee una mascota doméstica en su hogar?

Sí No

4. ¿Qué tipo de donaciones usted realizaría si fuera padrino de alguna mascota?

Atención clínica Alimentación Dinero

5. Señale con una x cuál es la razón por la que usted donaría

Son seres vivos Colaborar con la organización

Por el abandono que sufren

6. ¿Si usted fuera un padrino con qué frecuencia de tiempo daría sus donaciones para alguna institución de rescate de animales?

Semanal Mensual

Quincenal Semestral

Anual

7. ¿Si su donación de padrino es por medio de dinero hasta cuánto está dispuesto a donar?

8. ¿Si está dispuesta apadrinar porque tiempo lo haría?

1 mes – 3 meses

6 meses – 9 meses

1 año o más

9. ¿Por qué medios le gustaría dar su donación?

Mensajes de texto Personalmente

Debito Cuentas bancarias

Otros (cuales) _____

10. ¿Qué le gustaría recibir a cambio por ser parte del programa plan padrinos?

Gift card de consumo Agendas

Camisetas Termos

Otros (especifique) _____

11. ¿A qué eventos asistiría para convivir con su apadrinado?

Maratón de mascotas Elección a la mascota más linda

Día de campamento Otros (cuales) _____

12. ¿Qué sería para Usted lo más importante y lo menos importante que lo motivara al momento de adoptar una mascota?

Muy importante	Importante	Regular	No importante	
				Compañía y fidelidad
				Amor a los animales
				Salvar una vida animal
				Posibilidad económica para mantener una mascota

13. ¿Cuál de las siguientes palabras describen su relación con su mascota? Elijan 3.

- Compañía Fidelidad Amistad
- Cariño Compresión

Detalle de Donaciones y Pagos – primer semestre

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos							
donación año anterior (aporte Propio)	6000						
empresas		\$ -	\$ -	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 760.00	\$ 760.00
personas		\$ -	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 350.00	\$ 500.00
donaciones medicina		\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
donación publrreportaje		\$ 3,500.00					
donación gift card		\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00
donación mailing				\$ 400.00			
Total ingresos	\$6,000.00	\$ 4,550.00	\$ 1,200.00	\$1,980.00	\$1,730.00	\$2,160.00	\$2,310.00
Egresos							
pago medicina donada		\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
pago publrreportaje		\$ 3,500.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
pago donación gift card		\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00
pago donación mailing		\$ -	\$ -	\$ 400.00	\$ -	\$ -	\$ -
gastos de marketing		\$ 2,070	\$ 1,485.00	\$ 135.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
asistencia veterinaria		\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
estadía animales		\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
comida de perros rescatados		\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00
Total egresos		\$ 7,445.00	\$ 3,360.00	\$2,410.00	\$1,885.00	\$1,885.00	\$1,885.00
Saldo neto	\$6,000.00	\$ -2,895.00	\$-2,160.00	\$ -430.00	\$ -155.00	\$ 275.00	\$ 425.00
Saldo anterior		\$ 6,000.00	\$ 3,105.00	\$ 945.00	\$ 515.00	\$ 360.00	\$ 635.00
Saldo final	\$6,000.00	\$ 3,105.00	\$ 945.00	\$ 515.00	\$ 360.00	\$ 635.00	\$1,060.00

Elaboración: Autores

Detalle de Donaciones y Pagos – segundo semestre

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos							
donación año anterior (aporte Propio)							
empresas	\$1,140.00	\$1,140.00	\$1,140.00	\$1,520.00	\$1,520.00	\$ 1,520.00	\$10,260.00
personas	\$ 581.61	\$ 581.61	\$ 581.61	\$ 681.61	\$ 781.61	\$ 781.61	\$ 5,439.65
donaciones medicina	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
donación publrreportaje							\$ 3,500.00
donación gift card	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 9,540.00
donación mailing							\$ 400.00
Total ingresos	\$2,861.61	\$2,861.61	\$2,861.61	\$3,341.61	\$3,441.61	\$ 3,441.61	\$32,739.65
							\$ -
Egresos							\$ -
pago medicina donada	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
pago publrreportaje	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,500.00
pago donación gift card	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 9,540.00
pago donación mailing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400.00
gastos de marketing	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 3,780.00
asistencia veterinaria	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
estadía animales	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 3,600.00
comida de perros rescatados	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 2,700.00
Total egresos	\$1,975.00	\$1,975.00	\$1,975.00	\$1,975.00	\$1,975.00	\$ 1,975.00	\$30,720.00
Saldo neto	\$ 886.61	\$ 886.61	\$ 886.61	\$1,366.61	\$1,466.61	\$ 1,466.61	
Saldo anterior	\$1,060.00	\$1,946.61	\$2,833.22	\$3,719.82	\$5,086.43	\$ 6,553.04	
Saldo final	\$1,946.61	\$2,833.22	\$3,719.82	\$5,086.43	\$6,553.04	\$ 8,019.65	

Elaboración: Autores

Incremento salarial en los últimos años en el Ecuador:

Salario básico 2010	\$240
Salario básico 2011	\$264
Salario básico 2012	\$292
Salario básico 2013	\$318
Salario básico 2014	\$340
Salario básico 2015	\$354

El incremento salarial tiene una variación del 10.22% anual