

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de una organización de apoyo y rescate animal basada en aplicativos móviles en la ciudad de Guayaquil**

**AUTOR:**

**Mantilla Moreno, Jaime Patricio**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Mantilla Moreno, Jaime Patricio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs**

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Mantilla Moreno, Jaime Patricio**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una organización de apoyo y rescate animal basada en aplicativos móviles en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2016**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Mantilla Moreno, Jaime Patricio**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Mantilla Moreno, Jaime Patricio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una organización de apoyo y rescate animal basada en aplicativos móviles en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de Agosto del año 2016**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Mantilla Moreno, Jaime Patricio**

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Trabajo de Titulación - Jaime Mantilla(3).docx (D21460479)  
**Submitted:** 2016-08-22 01:54:00  
**Submitted By:** angel.castro@cu.ucsg.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## AGRADECIMIENTO

A Dios, quien fue la fuente de sabiduría, fuerza, paciencia y concentración en cada uno de mis días de estudios universitarios.

A mis amados padres Jaime y Mechita, ya que fueron quienes me dieron la oportunidad de crecer un poco más en mi vida y me enseñaron que Dios siempre da otra oportunidad para seguir, simplemente hay que ser fuerte.

A mis hermanos mayores Jaime Mauricio y Jannelle Sofía, quienes supieron estar junto a mí cuando más los necesitaba, creando momentos de liberación, distracción y entregándome palabras de apoyo.

A mi eterna mejor amiga Belén, quien siempre estuvo para escucharme en buenas y malas durante todo mi proceso universitario.

A los grandes amigos de la universidad Lauri, Julia, Diana, Cinthya, Grace, Erika, Kareem, Alejandra, Mariam, Tomy, Ricky; quienes estuvieron junto a mí durante los ciclos universitarios ya sea como compañeros o amigos, entregándome su cariño, amistad, y consideración.

A todos quienes fueron mis maestros dentro de la carrera, entregándome todos sus conocimientos y generando grandes momentos dentro y fuera de las aulas de clase.

A mi tutor y director de carrera Angelito, quien supo obtener todo de mí, quien pudo lograr que vea todo el potencial que tengo, que puedo alcanzar mis metas si me lo propongo y que nunca se termina de aprender.

Y a ti, que no estuviste desde el inicio de mi carrera, pero estarás en el final de la misma, tú que fuiste quien forjó muchas sonrisas en mi día a día y fuiste mis momentos de relajación; tú que fuiste parte de mi inspiración y mi apoyo de lunes a domingo y que siempre me decías “Ya falta solo un poco” no tienes idea de cuánto agradezco tu presencia durante mi trabajo y en toda mi vida.

Parte de crecer es saber junto con quién lo haces y que aporten en tu vida y todos ustedes lo han hecho, mis más sinceros agradecimientos de todo corazón.

Jaime P. Mantilla Moreno

## DEDICATORIA

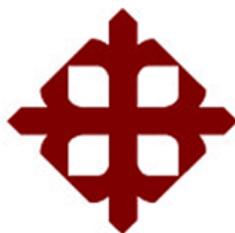
A mis padres, no les dedico el trabajo que he realizado, les dedico cada noche en vela, cada día de trabajo duro, cada metro caminado mientras auditaba el mercado, cada piedra en el camino, cada momento de estrés y confusión y cada cambio aplicado en el mismo, ya que, al igual que ustedes, todo esto me ha ayudado a aprender, crecer y ser mejor.

A mis pequeños sobrinos, puede que el día de hoy no sepan mucho de lo que les espera vivir, pero con estas palabras quiero que sepan que estaré a su lado siempre, que podrán contar siempre con su tío y que les enseñaré a dar todo de sí para cualquier actividad, vivan ahora no se preocupen nunca por el futuro, porque solos no van a estar.

A toda la comunidad animal, desde los rescatistas hasta las mismas pequeñas mascotas que nos sacan momentos de alegría y diversión cada día, sigan haciendo su trabajo y permitamos que los animales sigan sonriendo y más aún, enseñemos a todos a ver la sonrisa en una mascota, ya que quien es capaz de ver la sonrisa de un perro se ha hecho acreedor de la verdadera felicidad.

Te lo dedico a ti, como ya dije en los agradecimientos, has sido mis momentos de felicidad y tranquilidad, lee estas dos páginas y lee todas las demás porque esto es parte de nuestro futuro.

Jaime P. Mantilla Moreno



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Castro Peñarreta Ángel, Mgs**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs**  
DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs**  
COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs**

# ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
REPORTE URKUND .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xxii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxv
RESUMEN .....	xxvii
ABSTRACT.....	xxviii
INTRODUCCIÓN.....	29
CAPÍTULO 1 .....	31
1. Descripción de la investigación .....	31
1.1. Tema – Título.....	31
1.2. Justificación .....	31
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio.....	31
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio .....	31
1.5. Objetivos de la investigación.....	32
1.5.1. Objetivo general.....	32
1.5.2. Objetivos específicos.....	32
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	32

1.7.	Planteamiento del problema .....	33
1.8.	Fundamentación teórica del trabajo de titulación .....	33
1.8.1.	Marco referencial .....	33
1.8.2.	Marco teórico .....	35
1.8.3.	Marco conceptual .....	37
1.8.4.	Marco legal .....	38
1.8.5.	Marco lógico .....	39
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos .....	43
1.10.	Cronograma.....	43
CAPÍTULO 2.....		45
2.	Descripción del negocio .....	45
2.1.	Análisis de la oportunidad .....	45
2.1.1.	Descripción de la idea de negocio .....	46
2.1.2.	Descripción de la idea de producto o servicio.....	46
2.2.	Misión, visión y valores de la empresa.....	47
2.3.	Objetivos de la empresa .....	47
2.3.1.	Objetivo general.....	47
2.3.2.	Objetivos específicos .....	47
2.4.	Estructura organizacional.....	48
2.4.1.	Organigrama.....	48
2.4.2.	Desarrollo de cargos y perfiles por competencias .....	48
2.4.3.	Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos .....	50
CAPÍTULO 3.....		53
3.	Entorno jurídico de la empresa.....	53
3.1.	Aspecto societario de la empresa .....	53
3.1.1.	Generalidades .....	53

3.1.2.	Sector de la empresa.....	53
3.1.3.	Leyes de apoyo al trabajo social.....	53
3.1.4.	Fundación de la empresa .....	54
3.1.5.	Capital social, acciones y participaciones.....	54
3.1.6.	Juntas generales de accionistas y-o socios.....	54
3.2.	Aspecto laboral de la empresa.....	55
3.2.1.	Generalidades .....	55
3.2.2.	Mandato constituyente #8.....	55
3.2.3.	Tipos de contrato de trabajo .....	55
3.2.4.	Obligaciones del empleador .....	55
3.2.5.	Décimo tercera y décimo cuarta remuneración .....	56
3.2.6.	Fondo de reserva y vacaciones .....	56
3.2.7.	Inserción de discapacitados a puestos de trabajo .....	57
3.2.8.	Derechos e infracciones legales del cliente .....	57
3.3.	Contratación civil.....	58
3.3.1.	Principios básicos de la contratación .....	58
3.3.2.	Contratos de prestación de servicios .....	58
3.3.3.	Principales cláusulas de los contratos de prestación de servicios..	58
3.3.4.	Soluciones alternativas para solución de conflictos: Arbitraje y mediación .....	59
3.3.5.	Generalidades de la contratación pública .....	59
3.3.6.	Contrato de confidencialidad .....	59
3.4.	Políticas de buen gobierno corporativo .....	59
3.4.1.	Código de ética.....	59
3.5.	Propiedad intelectual.....	60
3.5.1.	Registro de marca .....	60
3.5.2.	Derecho de autor del proyecto.....	60

3.5.3. Patente y-o modelo de utilidad .....	60
3.6. Seguros.....	60
3.6.1. Incendio .....	60
3.6.2. Robo .....	60
3.6.3. Fidelidad .....	61
3.6.4. Maquinarias y equipos .....	61
3.6.5. Materia prima y mercadería .....	61
3.7. Presupuesto constitución de la empresa .....	61
CAPÍTULO 4.....	63
4. Auditoría de mercado .....	63
4.1. PEST.....	63
4.2. Atractividad de la industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria .....	66
4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria .....	68
4.4. Matriz BCG .....	69
4.5. Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado .....	70
4.6. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones .	71
4.7. Análisis de la oferta.....	72
4.7.1. Tipo de competencia.....	72
4.7.2. Marketshare: Mercado real y mercado potencial .....	73
4.7.3. Características de los competidores: Liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.....	73
4.7.4. Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa .....	74
4.8. Método Lean Start-Up.....	75
4.8.1. Lean canvas .....	76
4.8.2. Canvas de la propuesta de valor .....	78
4.9. Análisis de la demanda .....	80

4.9.1.	Segmentación de mercado .....	80
4.9.2.	Criterio de segmentación .....	80
4.9.3.	Selección de segmentos .....	81
4.9.4.	Perfiles de los segmentos .....	81
4.10.	Cadena de valor .....	81
4.11.	Enfoque basado en recursos – RBV .....	85
4.12.	Matriz FODA .....	87
4.13.	Investigación de mercado .....	88
4.13.1.	Método .....	88
4.13.2.	Diseño de la investigación .....	88
4.13.2.1.	Objetivos de la investigación: General y específicos .....	88
4.13.2.2.	Tamaño de la muestra .....	89
4.13.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos .....	90
4.13.2.3.1.	Exploratoria .....	90
4.13.2.3.2.	Concluyente .....	90
4.13.2.4.	Análisis de datos .....	90
4.13.2.5.	Resumen e interpretación de resultados .....	110
4.13.3.	Conclusiones de la investigación de mercado .....	111
4.13.4.	Recomendaciones de la investigación de mercado .....	111
	CAPÍTULO 5 .....	113
5.	Plan de marketing .....	113
5.1.	Objetivos: General y específicos .....	113
5.1.1.	Mercado Meta .....	113
5.1.1.1.	Tipo y estrategias de penetración .....	113
5.1.1.2.	Cobertura .....	113
5.2.	Posicionamiento .....	113
5.2.1.	Estrategia de posicionamiento .....	113

5.3. Marketing mix.....	114
5.3.1. Estrategia de producto o servicios.....	114
5.3.1.1. Descripción del producto o servicio .....	114
5.3.1.2. Adaptación o modificación del producto .....	116
5.3.1.3. Empaque: reglamento del mercado y etiquetado .....	116
5.3.1.4. Amplitud y profundidad de línea .....	116
5.3.1.5. Marcas y submarcas .....	117
5.3.2. Estrategia de precios .....	117
5.3.2.1. Precios de la competencia.....	118
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del mercado meta .....	118
5.3.2.3. Políticas de precio .....	118
5.3.3. Estrategia de plaza: Punto de ventas .....	119
5.3.3.1. Localización macro y micro .....	119
5.3.3.1.1. Distribución del espacio .....	119
5.3.3.1.2. Merchandising.....	120
5.3.3.2. Sistema de distribución comercial .....	121
5.3.3.2.1. Canales de distribución .....	121
5.3.3.2.2. Penetración en los mercados urbanos y rurales .....	122
5.3.3.2.3. Logística.....	122
5.3.3.2.4. Red de ventas .....	122
5.3.3.2.5. Políticas de servicio al cliente .....	122
5.3.4. Estrategias de promoción .....	123
5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL.....	123
5.3.4.2. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria .....	124
5.3.4.3. Promoción de ventas.....	124
5.3.4.3.1. Venta personal .....	124
5.3.4.3.2. Trading.....	124

5.3.4.3.3.	Clienting .....	125
5.3.4.4.	Publicidad .....	125
5.3.4.4.1.	Estrategia de lanzamiento .....	125
5.3.4.4.2.	Plan de medios.....	125
5.3.4.4.3.	Mindshare .....	125
5.3.4.4.4.	Relaciones públicas .....	125
5.3.4.4.5.	Marketing relacional .....	126
5.3.4.4.6.	Gestión de promoción electrónica del proyecto .....	126
5.3.4.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing....	126
5.3.4.4.6.2.	Análisis de la promoción electrónica de los competidores..	127
5.3.4.4.6.3.	Diseño e implementación de la página web.....	128
5.3.4.4.7.	Estrategias de marketing a través de redes sociales .....	131
5.3.4.4.7.1.	Análisis de la promoción electrónica de los competidores..	131
5.3.4.4.7.2.	Diseño e implementación de fans pages, en redes sociales	131
5.3.4.4.7.3.	Marketing social .....	133
5.3.4.5.	Ámbito internacional .....	133
5.3.4.5.1.	Estrategia de distribución internacional.....	133
5.3.4.5.2.	Estrategias de precio internacional .....	133
5.3.5.	Cronograma .....	134
5.3.6.	Presupuesto de marketing .....	134
CAPÍTULO 6.....		136
6.	Plan operativo .....	136
6.1.	Producción .....	136
6.1.1.	Proceso productivo .....	136
6.1.2.	Infraestructura: Obra civil, maquinarias y equipos .....	137
6.1.3.	Mano de obra.....	138
6.1.4.	Capacidad instalada .....	138

6.1.5.	Flujogramas de procesos.....	139
6.1.6.	Presupuesto.....	141
6.2.	Gestión de calidad .....	141
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad .....	141
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	142
6.2.3.	Políticas de calidad.....	142
6.2.4.	Procesos de control de calidad.....	142
6.2.5.	Certificaciones y licencias.....	143
6.2.6.	Presupuesto.....	143
6.3.	Gestión ambiental .....	143
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental .....	143
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	144
6.3.3.	Políticas de protección ambiental .....	144
6.3.4.	Procesos de control de calidad.....	144
6.3.5.	Logística verde .....	144
6.3.6.	Certificaciones y licencias.....	145
6.3.7.	Presupuesto.....	145
6.4.	Gestión de responsabilidad social.....	145
6.4.1.	Procesos de planeación del modelo de responsabilidad social ....	145
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	145
6.4.3.	Políticas de protección social.....	146
6.4.4.	Certificaciones y licencias.....	146
6.4.5.	Presupuesto.....	146
6.5.	Balanced scorecard & mapa estratégico.....	147
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como estudio de exportación, construcción para un hotel, etc.) .....	149
	CAPÍTULO 7.....	151

7. Estudio económico-financiero-tributario .....	151
7.1. Inversión inicial.....	151
7.1.1. Tipo de inversión .....	151
7.1.1.1. Inversión Fija .....	151
7.1.1.2. Inversión Diferida.....	152
7.1.1.3. Inversión Corriente .....	152
7.1.2. Financiamiento de la inversión .....	152
7.1.2.1. Fuentes de financiamiento.....	152
7.1.2.2. Tabla de amortización .....	153
7.1.3. Cronograma de inversiones.....	153
7.2. Análisis de costos .....	154
7.2.1. Costos fijos .....	154
7.2.2. Costos variables .....	154
7.2.2.1. Costos de producción.....	155
7.3. Capital de trabajo.....	155
7.3.1. Costos de operación.....	155
7.3.2. Costos administrativos.....	155
7.3.3. Costos de ventas .....	156
7.3.4. Costos financieros .....	156
7.4. Análisis de variables críticas .....	156
7.4.1. Determinación del precio: Mark Up y márgenes. ....	156
7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas del estado de resultados .....	157
7.4.3. Determinación del punto óptimo de producción por medio de análisis marginales. ....	158
7.4.4. Análisis de punto de equilibrio .....	158
7.5. Entorno fiscal de la empresa.....	158
7.5.1. Planificación Tributaria.....	158

7.5.1.1.	Generalidades (Disposiciones normativas) .....	158
7.5.1.2.	Minimización de la carga fiscal .....	158
7.5.1.3.	Impuesto a la renta .....	159
7.5.1.4.	Impuesto al valor agregado .....	159
7.5.1.5.	Impuestos a los consumos especiales .....	159
7.5.1.6.	Impuestos, tasas y contribuciones municipales.....	159
7.5.1.7.	Impuestos al comercio exterior .....	159
7.5.1.8.	Impuestos a la salida de divisas .....	159
7.5.1.9.	Impuestos a los vehículos motorizados .....	159
7.5.1.10.	Impuestos a las tierras rurales .....	159
7.6.	Estados financieros proyectados .....	160
7.6.1.	Balance general inicial .....	160
7.6.2.	Estado de pérdidas y ganancias.....	160
7.6.2.1.	Flujo de caja proyectado.....	160
7.6.2.1.1.	Indicadores de rentabilidad y costo del capital.....	161
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	161
7.6.2.1.1.2.	VAN .....	161
7.6.2.1.1.3.	TIR .....	162
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	162
7.7.	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.....	162
7.7.1.	Productividad .....	162
7.7.2.	Precio mercado local .....	162
7.7.3.	Precio mercado externo.....	162
7.7.4.	Costo de materia prima.....	163
7.7.5.	Costo de materiales indirectos.....	163
7.7.6.	Costo de suministros y servicios.....	163
7.7.7.	Costo de mano de obra directa.....	163

7.7.8.	Costo de mano de obra indirecta.....	163
7.7.9.	Gastos administrativos.....	164
7.7.10.	Gastos de ventas.....	164
7.7.11.	Inversión en activos fijos .....	165
7.7.12.	Tasa de interés promedio .....	166
7.8.	Balance general .....	166
7.8.1.	Razones financieras .....	166
7.8.1.1.	Liquidez .....	166
7.8.1.2.	Gestión .....	167
7.8.1.3.	Endeudamiento .....	167
7.8.1.4.	Rentabilidad.....	167
7.8.2.	Conclusión financiera.....	168
CAPÍTULO 8.....		170
8.	Plan de contingencia .....	170
8.1.	Plan de administración del riesgo .....	170
8.1.1.	Principales riesgos.....	170
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos.....	170
8.1.3.	Tormenta de ideas , listas de verificación .....	170
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo .....	171
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo.....	171
8.3.	Plan de contingencia y acciones correctivas.....	171
CAPÍTULO 9.....		173
9.	Conclusiones.....	173
CAPÍTULO 10.....		175
10.	Recomendaciones .....	175
CAPÍTULO 11 .....		177
11.	Fuentes .....	177

CAPÍTULO 12.....	181
12. Anexos.....	181
CAPÍTULO 13.....	195
13. Material complementario.....	195

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen narrativo.....	41
Tabla 2: Marco lógico.....	42
Tabla 3: Presupuesto constitución de empresa .....	61
Tabla 4: Importaciones mundiales de balanceados (2007).....	67
Tabla 5: Participación de las importaciones y exportaciones de alimentos para perros y gatos en el mundo (2007) .....	68
Tabla 6: Características de los competidores .....	74
Tabla 7: Matriz FODA .....	87
Tabla 8: Demanda de usuarios .....	89
Tabla 9: Edades de encuestados.....	94
Tabla 10: Género de encuestados.....	94
Tabla 11: Provincias encuestadas .....	95
Tabla 12: Tenencia de mascotas .....	96
Tabla 13: Tenencia de mascotas por género.....	97
Tabla 14: Finalidad de uso de redes sociales.....	98
Tabla 15: Publicación de imágenes de mascotas .....	99
Tabla 16: Publicación de imágenes de mascotas por género.....	100
Tabla 17: Uso de red social animal.....	101
Tabla 18: Uso de red social animal por provincias encuestadas .....	102
Tabla 19: Opciones para la aplicación animal.....	103
Tabla 20: Uso de servicios recomendados .....	104
Tabla 21: Uso de servicios recomendados por géneros .....	105
Tabla 22: Importancia de servicios para mascotas .....	106
Tabla 23: Rescate animal .....	107
Tabla 24: Rescate animal por género .....	107
Tabla 25: Adopción de mascotas.....	108
Tabla 26: Entrega de mascotas en adopción.....	109
Tabla 27: Frecuencia de uso de la app propuesta .....	109
Tabla 28: Descripción del producto o servicio .....	116
Tabla 29: Precio de la competencia.....	118
<i>Tabla 30: Presupuesto de Marketing .....</i>	<i>134</i>
Tabla 31: Activos fijos para infraestructura .....	137
Tabla 32: Capacidad de producción para clientes .....	138

Tabla 33: Presupuesto de activos fijos .....	141
Tabla 34: Presupuesto de responsabilidad social.....	146
Tabla 35: Balanced scorecard .....	148
Tabla 36: Inversión inicial .....	151
Tabla 37: Inversión fija.....	151
Tabla 38: Inversión diferida.....	152
Tabla 39: Inversión corriente.....	152
Tabla 40: Fuentes de financiamiento .....	152
Tabla 41: Capital accionista.....	153
Tabla 42: Amortización de préstamo .....	153
Tabla 43: Cronograma de inversiones.....	153
Tabla 44: Costos fijos .....	154
Tabla 45: Rol de pagos primer año.....	154
Tabla 46: Costos variables .....	155
Tabla 47: Costos operativos .....	155
Tabla 48: Costos administrativos .....	155
Tabla 49: Costos de ventas .....	156
Tabla 50: Costos financieros .....	156
Tabla 51: Precio de suscripción .....	156
Tabla 52: Precio de clic por publicidad .....	157
Tabla 53: Crecimiento de precios con la inflación general.....	157
Tabla 54: Proyección de costos y ventas.....	157
Tabla 55: Punto de equilibrio .....	158
Tabla 56: Balance inicial .....	160
Tabla 57: Estado de pérdidas y ganancias .....	160
Tabla 58: Flujo de caja proyectado .....	161
Tabla 59: Modelo CAPM.....	161
Tabla 60: Costo promedio ponderado de capital .....	161
Tabla 61: Sensibilidad negativa al precio local .....	162
Tabla 62: Sensibilidad positiva al precio local.....	162
Tabla 63: Sensibilidad positiva a los gastos operativos .....	163
Tabla 64: Sensibilidad negativa a los gastos operativos.....	163
Tabla 65: Sensibilidad positiva a los gastos administrativos.....	164
Tabla 66: Sensibilidad negativa a los gastos administrativos .....	164

Tabla 67: Sensibilidad positiva a los gastos de ventas .....	164
Tabla 68: Sensibilidad negativa a los gastos de ventas.....	165
Tabla 69: Sensibilidad positiva a la inversión de activos fijos .....	165
Tabla 70: Sensibilidad negativa a la inversión de activos fijos.....	165
Tabla 71: Tasa de interés promedio .....	166
Tabla 72: Balance general proyectado .....	166
Tabla 73: Razones de gestión .....	167
Tabla 74: Razones de endeudamiento .....	167
Tabla 75: Razones de rentabilidad .....	167
Tabla 76: Inflación proyectada .....	195
Tabla 77: Variación del crecimiento publicitario general .....	196
Tabla 78: Aumentos especiales en el crecimiento .....	196
Tabla 79: Publicidad digital anual .....	196
Tabla 80: SOM de usuarios .....	196
Tabla 81: SOM de clientes.....	196
Tabla 82: Uso de supuestos .....	196

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol del problema.....	39
Figura 2: Árbol de objetivos .....	40
Figura 3: Cronograma de actividades .....	43
Figura 4: Organigrama.....	48
Figura 5: Presupuesto estatal 2007 - 2016 .....	64
Figura 6: Desempleo 2007 - 2016.....	65
Figura 7: Acceso a internet .....	66
Figura 8: Porcentajes mundiales de importaciones de balanceados (2007) .	67
Figura 9: Ciclo de vida de la industria .....	68
Figura 10: Matriz BCG .....	69
Figura 11: Ciclo de vida del producto.....	70
Figura 12: Análisis cinco fuerzas de Porter.....	71
Figura 13: Método lean Start-up .....	75
Figura 14: Lean canvas .....	76
Figura 15: Value proposition canvas.....	78
Figura 16: Cadena de valor basada en servucción.....	82
Figura 17: RBV .....	85
Figura 18: Edades de encuestados .....	94
Figura 19: Género de encuestados.....	95
Figura 20: Provincias encuestadas .....	96
Figura 21: Tenencia de animales.....	96
Figura 22: Tenencia de mascotas por género .....	97
Figura 23: Uso de redes sociales.....	98
Figura 24: Finalidad de uso de redes sociales.....	99
Figura 25: Publicación de imágenes de mascotas.....	100
Figura 26: Publicación de imágenes de mascotas por género .....	101
Figura 27: Uso de red social animal.....	102
Figura 28: Uso de red social animal por provincias encuestadas .....	103
Figura 29: Opciones para la aplicación animal .....	104
Figura 30: Uso de servicios recomendados .....	105
Figura 31: Uso de servicios recomendados por géneros.....	105
Figura 32: Importancia de servicios para mascotas.....	106
Figura 33: Rescate Animal.....	107

Figura 34: Rescate animal por género.....	108
Figura 35: Adopción de mascotas.....	108
Figura 36: Entrega de mascotas en adopción .....	109
Figura 37: Frecuencia de uso de la app propuesta.....	110
Figura 38: Servicio esencial, real y aumentado .....	115
Figura 39: Logotipo del servicio .....	117
Figura 40: Isotipo del servicio .....	117
Figura 41: Layout.....	120
Figura 42: Merchandising - plumas.....	120
Figura 43: Merchandising - libretas.....	121
Figura 44: Merchandising - llaveros .....	121
Figura 45: Canales de distribución.....	122
Figura 46: Valla publicitaria.....	124
Figura 47: Página web de pareja animal.....	127
Figura 48: Tweet promocionado en Twitter.....	127
Figura 49: Sitio web de Facebook con anuncios.....	128
Figura 50: Publicidad en Instagram .....	128
Figura 51: Pantallas de ingreso al aplicativo.....	129
Figura 52: Pantallas de red social y rescate animal del aplicativo .....	130
Figura 53: Pantallas de perfil y contactos del aplicativo.....	130
Figura 54: Fan page en Facebook.....	132
Figura 55: Cuenta de Twitter.....	132
Figura 56: Cuenta de Instagram .....	133
Figura 57: Cronograma de implementación de marketing .....	134
Figura 58: Flujograma de procesos empresa - cliente .....	139
Figura 59: Flujograma de procesos empresa - usuario.....	140
Figura 60: Mapa estratégico .....	147
Figura 61: Presencia en AJE .....	195

## RESUMEN

El presente proyecto se creó para analizar la viabilidad de la creación de una organización de apoyo y rescate animal, funcional en una oficina y ejerciendo todas sus actividades por medio de un aplicativo móvil.

Dentro de la propuesta se impulsan y apoyan todo tipo de acciones sociales que generen bienestar para las mascotas y animales abandonados o perdidos.

El aplicativo móvil será ofertado para dos grupos diferentes: clientes y usuarios; los clientes podrán aplicar a la sección de contactos, en la cual la empresa generará publicidad segmentada para el mercado perfecto y los usuarios podrán hacer uso de la red social, para generar contacto con personas animalistas de otros lugares, y generar acciones sociales de apoyo hacia animales en las calles por medio de la red de apoyo, donde se encontrarán las fundaciones más cercanas para ejecutar un rescate por medio de ubicación GPS.

El aplicativo será funcional para todo el país, siendo el vendedor estrella quien llegue hasta los clientes potenciales en diferentes partes de la ciudad y del país y las fundaciones, para lograr el objetivo de la empresa.

La organización que se le ha otorgado el nombre de “Organización Comunidad Animal S.A. OCOMANSA” llamará al aplicativo móvil “Petwoof”, las oficinas estarán ubicadas en la ciudad de Guayaquil hasta su expansión a otras ciudades en un mediano plazo y franquiciado a largo plazo.

La empresa entrega un proyecto viable al usar una TMAR superior al 10% y una TIR superior a al 30% y un periodo de recuperación de la inversión menor a tres años de trabajo de la empresa.

Dentro del plan de negocios se comprueba la factibilidad del proyecto por medio de una auditoría de mercado, plan operativo y las proyecciones financieras.

Palabras Clave: Animales, mascotas, aplicativo, fundación, rescate, rentable, estrategia

## **ABSTRACT**

This project was created to analyze the feasibility of creating a support and animal rescue organization, functional in an office and exercising all its activities through a mobile application.

In the proposal they promote and support all types of social actions that generate welfare for pets and abandoned or lost animals.

The mobile application will be offered for two different groups: customers and users; customers may apply to the contact section, in which the company will generate targeted advertising for the perfect market and users can make use of the social network, for generating contact with animalistic people from other places, and generate social actions of support animals in the streets through the support network where the nearest foundations will be found to run a rescue by GPS location.

The application will be functional for the whole country, being the star salesman who reaches potential customers in different parts of the city and the country and foundations, to achieve the goal of the company.

The organization has been given the name "Organización Comunidad Animal S.A. OCOMANSA" and call the mobile application "Petwoof", offices will be located in the city of Guayaquil to its expansion to other cities in a medium term and long-term franchisee.

The company provides a viable project using an ALRR exceeding 10% and an IRR exceeding 30% and a payback period of less than three years of work of the investment company.

In the business plan project feasibility is verified through an audit market, operational plan and financial projections.

Keywords: animals, pets, application, foundation, rescue, profitable strategy

## INTRODUCCIÓN

Las mascotas, ya sean perros, gatos, conejos, tortugas y toda clase de animales domésticos son una realidad y actualmente una parte fundamental en la familia, siendo los animales quienes están junto a la ellos, ya sean ellos grandes o chicos, generando ambientes de felicidad, tranquilidad y diversión; el problema radica cuando uno de ellos se ve afectado por el maltrato animal, se escapa de casa, se pierde en un parque o son abandonados adultos o cachorros aumentando el porcentaje de animales callejero en el país.

Estos valores crecen muy rápido, por esto aparecen las fundaciones animales en diferentes rincones del país para generar el apoyo animal necesario; el siguiente problema radica que hay excesos de fundaciones, y no existe la ubicación de los animales en peligro o callejeros, por lo cual la concentración de fundaciones no se realiza de manera correcta.

Por estos problemas se logra una solución social y a la vez rentable, creando control entre fundaciones, apoyo animal y generando publicidad para los servicios para animales al mercado estrictamente deseado.

Se selecciona un aplicativo móvil por ser el medio más factible para conectar personas y atender a todo tipo de necesidades de modo inmediato.

Dentro de la propuesta se describe toda la idea por medio de ocho capítulos concretos los cuales atraviesan la metodología de la propuesta, presentando referencias y teorías de estrategias; la descripción del negocio, en el cual se dará arranque como misión, visión, objetivos y organigramas departamentales; el entorno jurídico, para el análisis de los contratos y otras obligaciones; la auditoría de mercado, donde se expondrá un análisis a los competidores y se recolectarán datos informativos; el plan de marketing, donde se generarán estrategias de mejora y posicionamiento de marca, publicidad y características referentes a las cuatro Ps de marketing; un plan operativo, donde se hablará de toda la parte funcional de la empresa y del aplicativo; un estudio financiero, donde se analizará la escalabilidad del proyecto por medio de diferentes análisis de sensibilidad y un plan de contingencia donde se presentarán estrategias contra diferentes tipos de riesgos que pueden aparecer.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# CAPÍTULO 1

## 1. Descripción de la investigación

### 1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una organización de apoyo y rescate animal basada en aplicativos móviles en la ciudad de Guayaquil.

### 1.2. Justificación

La creación de nuevas empresas y desarrollo de emprendimientos sociales se encuentran en auge en el país, aplicando ya sea modelos de negocios, planes de negocios e incluso nuevas tecnologías de información. La siguiente propuesta tiene como objetivo el desarrollo y la aplicación de los conocimientos aprendidos en los ocho ciclos estudiados dentro de la carrera de Emprendimiento.

La innovación social, que fue tradicionalmente asumida en el mundo empresarial como una función de “lujo”, hoy en día es un factor clave para la competitividad por el nuevo contexto socioeconómico de la globalización y aprendizaje. Benjamin Franklin se refirió a esto como pequeñas modificaciones en la organización social de comunidades que puede ayudar a resolver problemas cotidianos (Gutierrez, 2009). La innovación está jugando un papel muy grande en la comunidad actual, desde la gestión ambiental, que se está aplicando en todas las empresas hasta la conciencia animal que se fomentará con esta organización, creando también oportunidades a fundaciones animales para ser reconocidas y ejercer sus labores con mayor fuerza.

### 1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

La propuesta está planteada como una innovación social creando apoyo a las fundaciones que ejecutan rescates animales, realizando dentro de la misma el estudio de mercado para identificar el mercado meta, un marco legal para la constitución de la organización y finalmente, se desarrollará un plan de negocios en base al estudio realizado con una proyección a cinco años para determinar su rentabilidad.

El tema será desarrollado en su primera etapa en la ciudad de Guayaquil, desde Noviembre del 2015 hasta Septiembre del 2016.

### 1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio

La creación de esta propuesta se alinea al objetivo siete del Plan Nacional del Buen Vivir “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global” (SENPLADES., 2013). Ya que el mismo determina

políticas y lineamientos en los cuales se protege al animal/mascota del maltrato, muerte por negligencia de las personas e incluso de las “peleas” creadas en las calles.

A su vez, se basará en las líneas de investigación creadas por el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la cual estará direccionada en la línea de investigación número cuatro, “Hábitat y Diseño” y la línea número diez de “Electrónica y Automatización” (SINDE, 2015) En estas líneas entran los recursos a usar y metas u objetivos a cumplir dentro de la propuesta.

### **1.5. Objetivos de la investigación**

#### **1.5.1. Objetivo general**

Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una organización de apoyo y rescate animal basada en aplicativos móviles en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Desarrollar un estudio de mercado para la identificación de la oportunidad de venta.
- Desarrollar un plan de marketing para una buena gestión estratégica de la organización.
- Establecer un estudio financiero de acuerdo a la propuesta para una correcta rentabilidad.

### **1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información**

El método de investigación a aplicar será el exploratorio con alcance cuali-cuantitativo, ya que:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 79).

Se recolectarán los datos por medio de encuestas, entrevistas, grupos focales y estudios en el campo. A su vez, el análisis de la información se realizará a través de hojas de cálculo de Microsoft Excel.

## **1.7. Planteamiento del problema**

Según el ex concejal del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), Norman Wray, se estima que en Quito existan 300,000 perros, de los cuales 190,000 (40%) son callejeros, sobre los gatos no da ningún tipo de referencia; Lorena Bellolio (Presidente del PAE) comenta que según datos investigados por ella, la población felina es de 290,000 y de estos, 75,400 (26%) no tienen hogar (Romero, 2013).

Los datos hacen referencia a la sobrepoblación y/o reproducción indiscriminada de animales callejeros, mascotas y exceso de abandonos en las calles y en los mismos hogares; muchos de ellos pueden llegar a ser producto de la reproducción y venta indiscriminada.

Se realizó un censo en el cantón Durán en el mes de Julio del 2015, en el cual se logró registrar 1,200 mascotas: 1,079 perros, 141 gatos, 14 aves, una tortuga y un conejo, los animales censados fueron revisados por veterinarios para constatar su estado de salud (Arce, 2016).

En el cantón Durán ya se están empezando a tomar medidas preventivas con las mascotas, evitar su rápida defunción y el maltrato a cada uno de ellos.

En Ecuador el número de animales abandonados en las calles es cada vez más preocupante, el gobierno y municipalidades crearon fundaciones especiales para reducir estos porcentajes y mejorar la calidad de vida animal, ya que el maltrato y abandono de los mismos es penado por el Código Orgánico Integral Penal (COIP).

Las características positivas que posee un animal de compañía o mascota (gatos, perros, roedores, aves) son abundantes, ya que pueden ayudar al desarrollo psicomotriz de un niño como también al desarrollo psicológico del mismo. Las familias cada vez crean lazos más fuertes con sus mascotas, siendo estas, parte de la familia. Por esto, la creación de una organización, cuyo objetivo será el apoyo y rescate animal con otras fundaciones, será de vital importancia, permitiría disminuir el número de animales abandonados, aumentando el número de adopciones y evitando la reproducción indiscriminada de animales de raza pura para su venta.

## **1.8. Fundamentación teórica del trabajo de titulación**

### **1.8.1. Marco referencial**

El desarrollo del presente trabajo de titulación tendrá por marco referencial las empresas u organizaciones: The American Kennel Club (Chile - USA), Rescate Animal ONG (Ecuador) y PAE (Protección Animal Ecuador).

“The American Kennel Club” es una organización sin fines lucrativos y tiene la mayor cantidad de marcas registradas en el mundo. Es una organización que se dedica a la creación de eventos deportivos caninos, basándose en la agilidad, movimiento y destrezas de los mismos, a la vez, se dedican a la cría de perros de raza pura. Fue fundada en 1884 y sus organizaciones afiliadas abogan por el perro de raza pura como un compañero de la familia; trabajan por el bienestar y la salud canina, promover el derecho de mascotas y propietarios y una tenencia responsable de mascotas (AKC, 2016).

El Magister Alejandro Russo, Nicolás Trajtman y Mario Encina de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI) de Chile crearon Klooff, una red social para mascotas, ganadora de la segunda generación de Start-up Chile en el 2012. Esta aplicación es usada para subir álbumes de fotos y videos, encontrar pareja para cruzar su mascota y postear una mascota perdida o encontrada, posteriormente adquirida por “The American Kennel Club” (UAI, 2016).

“Rescate Animal ONG” Es una organización no lucrativa fundada en Guayaquil en Junio del 2012, ellos luchan por el bienestar animal y crean cultura en los ciudadanos para ellos, para crear tolerancia y evitar los abandonos o maltrato en la ciudad. Se basan en la educación para evitar problemas y usan la esterilización como método para reducir el índice de abandonos; y el activismo participativo como ONG que quiere liderar los procesos de cambio social en materia animalista en el Ecuador. (RescateAnimal, 2016)

“Protección Animal Ecuador (PAE)” se fundó y legalizó en Quito el 3 de Agosto de 1984 como una asociación, y luego fue reformada a fundación de derecho privado el 2 de marzo del 2015, una agrupación sin fines de lucro, creada para la defensa y protección de los animales. (PAE, 2016)

Las empresas anteriormente mencionadas no poseen un modelo de ingresos fijo, ya que son organizaciones y/o fundaciones sin fines de lucro, pero si existe la captación y descubrimiento de clientes por medio de diferentes estrategias. Por otro lado, “Klooff” como emprendimiento tecnológico de “The American Kennel Club” tiene un modelo de negocio basado en publicidad, la prestación de espacios digitales en su multiplataforma para que cada empresa, con sus productos logre llegar al mercado requerido.

Cada empresa analizada se basa en dar un servicio a la comunidad y a los amantes de los animales, basado en una estrategia central como lo es la satisfacción

de necesidades y deseos; junto a esto, “Klooff” llena un vacío en el mercado, una oportunidad poco apreciada por los empresarios, como es la creación de comunidades animalistas alrededor del mundo por medio de una red social solo para amantes de los animales.

El análisis de estas estrategias competitivas será de vital importancia para el estudio de la presente investigación.

### **1.8.2. Marco teórico**

#### Plan de negocios

Las ideas de negocios son plasmadas en los planes de negocio para poder evaluar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial y reducir la incertidumbre y el riesgo que cualquier actividad no planificada tiene. Un plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación (Weinberger Villarán, 2009, págs. 15 -16).

El autor da a entender que un plan de negocio es una parte esencial y fundamental para el arranque de un proyecto, se puede captar desde el punto de vista de financiamientos, ya que el plan es leído por posibles inversores por ser claro, sencillo y pasa por un correcto proceso de planeación.

#### Emprendedor

Las ideas y planes de negocios son comúnmente desarrollados y diseñados por emprendedores, que son personas capaces de desenvolverse en cualquier ciudad o país, capaces de acoplarse para poder detectar oportunidades de negocio y hacerlas rentables y escalables a través del tiempo y se conviertan en empresas exitosas y de renombre. El emprendedor es el dueño y creador de una empresa, es el desarrollador de ideas innovadoras y a la vez debe ser un guía, un líder y saber manejar un equipo; puede ser su propio agente de ventas, el mejor asesor legal, el emprendedor es su propio jefe (Schumpeter & Opie, 1934).

Cada estrategia de negocio tiene un motivo y es aplicada al negocio competente, para esta propuesta se analizará la pirámide de Maslow, la estrategia de satisfacción de necesidades y deseos y el detectar oportunidades que están latentes en el mercado.

## Teoría de la motivación humana

La Pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría propuesta por Abraham Maslow en la cual formula una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide). Nos guiaremos en el tercer nivel de esta pirámide, la cual se trata de necesidades sociales y afiliación; Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado (Maslow, 2012).

El autor tiene una forma muy sencilla de hacer comprender que un cliente puede tener necesidades o deseos, lo hace mediante un esquema de una pirámide en la cual educa desde cómo leerla hasta cuáles son las partes más esenciales de la misma. Encontrándose la propuesta en el nivel número tres de la necesidad de compañía.

## Necesidades y deseos

Las necesidades son estados de carencia física o mental. Las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo. Según Philip Kotler, las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos; los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (Sandhusen, 2016, pág. 3).

Las necesidades, según la cita, son la carencia o la situación en la cual el ser humano siente la ausencia de algo que necesita en ese momento, algo con lo que pueda desenvolverse y desarrollar su actividad en ese momento.

## Comercio electrónico

El comercio electrónico (e-commerce), como su nombre lo indica significa la comercialización electrónica de bienes tangibles, intangibles e información y el intercambio automático de información entre unidades de negocios que residen en organizaciones diferentes. En el comercio electrónico la información es

transmitida vía una red de comunicaciones digital, sistemas de computadoras u otros medios electrónicos, y gran parte de la transacción es automatizada. De esta forma, el comercio electrónico incrementa la velocidad, la veracidad y la eficiencia de las transacciones personales y de negocios (Young, 2000, pág. 2).

Se define como un hecho innegable que tiene gran impacto en muchas actividades económicas y sociales realizadas a través del mundo. El comercio electrónico no pierde su significado central y principal, los actores pasan a cumplir nuevos roles totalmente diferentes; este tipo de comercio si necesita ciertas reestructuraciones en procesos y fundamentalmente en el marco legal, ya que esta forma de negocio usa como base principal la tecnología (Gariboldi, 1999).

#### Aplicaciones móviles

Las aplicaciones son las que provocan el impacto de los teléfonos móviles en las personas, ya que han adaptado los sitios de internet para que pueda accederse fácilmente a ellos desde dispositivos que se transportan en el bolsillo. La verdadera revolución de los teléfonos inteligentes comienza con la necesidad de un teléfono móvil y se torna aún más fuerte cuando la conexión a la red también se transforma como una necesidad. Las aplicaciones móviles o “apps” son las que generan esa posibilidad de conexión, y a la vez existe muchas que trabajan sin conexión a la red, por lo tanto las aplicaciones son las que ahora mueven a los smartphones. (TICbeat, 2012)

#### **1.8.3. Marco conceptual**

- Esterilización: Control de Natalidad de perros y/o gatos; es un proceso quirúrgico que consiste en la retirada total o parcial los órganos reproductores internos (OMPA, 2012).
- Afiliación: Incorporar o inscribir a alguien en una organización o en un grupo (RAE, 2014)
- Carencia física o mental: Falta o ausencia en la disponibilidad de una sustancia química, capacidades u otras. (Diccionario VOX-Larousse, 2016)
- Activismo: Serie de acciones organizadas que tienen como meta el logro de un cambio en la comunidad (una mejora). Los terrenos que son claros para el activismo son los políticos, económicos, sociales en general y ambientales. Las formas del activismo son muy variadas, pueden ir desde el envío de cartas a

gubernamentales hasta la colocación de bombas en lugares públicos, Es decir, varían en su nivel de combatividad o militancia, siendo quizá las protestas callejeras la más visible de sus formas. (Girondella, 2011)

#### **1.8.4. Marco legal**

Por la naturaleza de la propuesta se debe tomar en cuenta desde leyes de bienestar animal, de comercio electrónico y de economía popular y solidaria y otras.

El proyecto de ley orgánica de bienestar animal (LOBA) es un conjunto de normal el cual busca evitar el maltrato, reproducción indiscriminada y abuso animal.

Dentro del Código orgánico Integral Penal (2014), los animales ya cuentan con derechos y existen clausulas penales que sancionan el maltrato y otras actividades contra los animales hasta con penas de cinco años de privación de libertad; esto permite conocer que la tendencia de apoyo animal logra crecer un poco más, y el COIP podrá ser útil al momento de la ejecución de rescates directos por motivos de maltrato.

Ley orgánica de economía popular y solidaria (2014), esta ley se crea para la regulación de procesos productivos, intercambios, consumo de bienes y cualquier otra actividad cuyo objetivo sea la generación de ingresos basado en relaciones de solidaridad; es por esto que la propuesta se ve directamente regulada por esta ley, ya que la organización tendrá recursos por los cuales monetizar, creando también comunidades capaces de cooperar y ayudar.

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, la prestación de servicios electrónicos a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas; por este motivo la investigación se ve enmarcada en esta ley, ya que uno de los principales recursos de la organización es tecnológico, brindando servicio a usuarios y creando valor para empresas por medio de espacios digitales.

### 1.8.5. Marco lógico

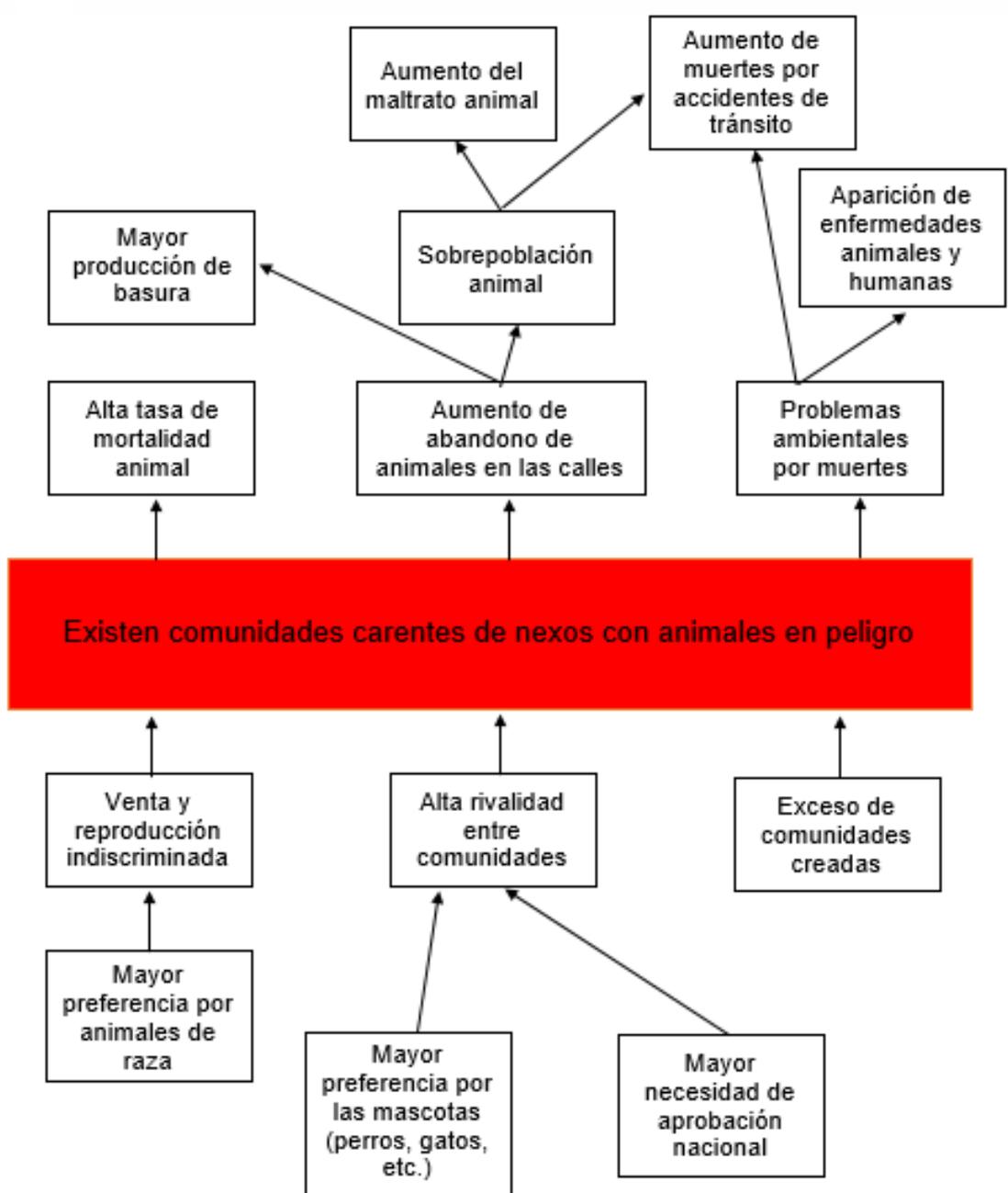
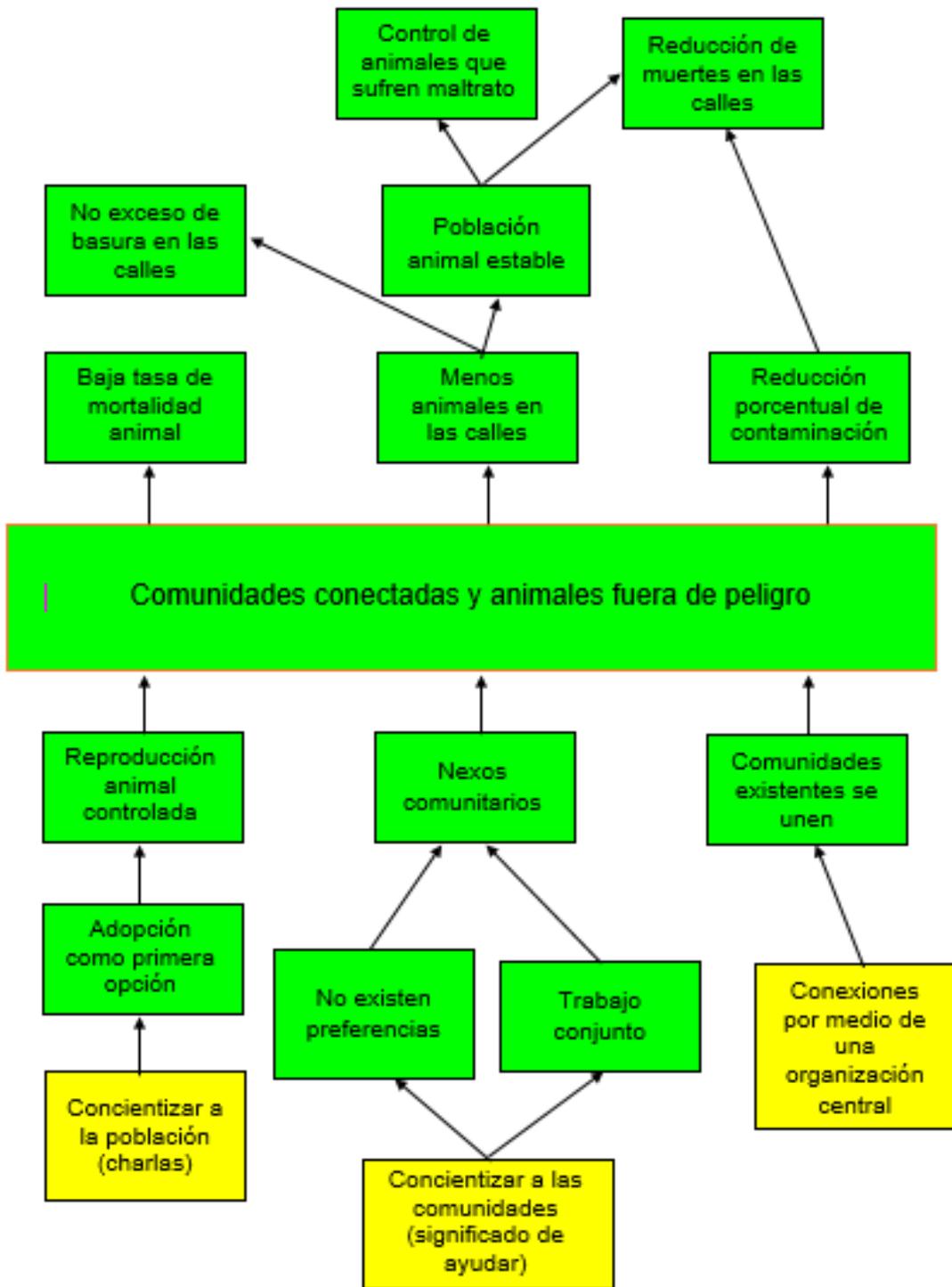


Figura 1: Árbol del problema

Elaborado por: El autor



**Figura 2: Árbol de objetivos**

*Elaborado por: El autor*

**Tabla 1: Resumen narrativo**

<b>FIN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reducir la tasa de mortalidad y maltrato animal.</li></ul>
<b>PROPÓSITO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lograr conexiones entre las comunidades y tener animales fuera de peligro.</li></ul>
<b>COMPONENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jornadas de adopción.</li><li>• Nexos comunitarios.</li><li>• Agrupación nacional de comunidades pequeñas.</li></ul>
<b>ACTIVIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Concientizar a la población.</li><li>• Concientizar a las comunidades con el verdadero significado de ayuda.</li><li>• Crear conexiones por medio de una organización central</li></ul>

*Elaborado por: El autor*

**Tabla 2: Marco lógico**

	<b>LÓGICA DE INTERVENCIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTES</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta de la creación de una organización de apoyo y rescate animal en la ciudad de Guayaquil.	Ratios de rentabilidad, valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), Payback.	Plan Financiero: Proyecciones de estado de pérdidas y ganancias y balance general.	La propuesta es viable, factible y escalable a través del tiempo.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	Desarrollar un estudio de mercado para la identificación de la oportunidad de venta.	Escenarios de ventas, precios y unidades a vender.	Estudio de Mercado.	El estudio de mercado arroja resultados favorables para la creación de la propuesta.
	Establecer un estudio financiero de acuerdo a la propuesta para una correcta rentabilidad.	Balances generales y estados de resultados.	Plan Financiero.	Los ratios de rentabilidad arrojan información positiva para la organización.
	Desarrollar un plan de marketing para una buena gestión estratégica de la organización.	Encuestas, aceptación de producto (porcentajes).	Plan de Marketing.	Las estrategias de penetración, y medios publicitarios serán altamente efectiva para la captación de clientes.
<b>RESULTADOS ESPECÍFICOS</b>	Correcta identificación del mercado meta y oportunidad de venta.	Proyección de ventas.	Estudio de Mercado.	La aceptación de la comunidad animalista es uniforme.
	Creación de un modelo de negocio escalable.	Costos, proyección de ingresos, flujo de caja	Plan Financiero.	Crear una organización que sea rentable en el mercado.
	Ejecución de la gestión estratégica de la organización.	Procesos productivos con los respectivos costos.	Plan Operativo.	Creación y diseño correcto del plan operativo para una buena ejecución de recursos.

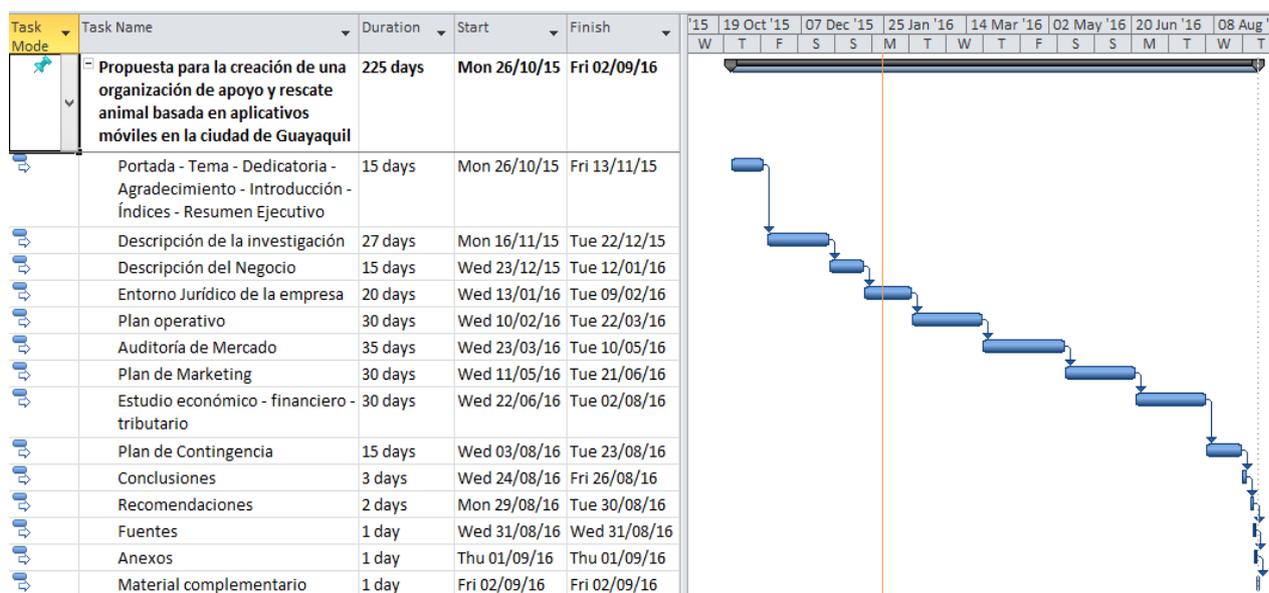
**Elaborado por: El autor**

## 1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos

Las preguntas de la investigación serán las siguientes:

- ¿Qué objetivo tiene la organización al crear comunidades animalistas basadas en aplicativos móviles?
- ¿Qué estrategias se usarán para la penetración de mercado, el mercado será el correcto para alcanzar los márgenes de ventas deseados?
- ¿La propuesta posee un modelo de ingresos rentable para monetizar al momento del salir al mercado?
- ¿La estrategias de marketing a aplicarse serán las correctas y suficientes para posicionar correctamente la marca en la mente de los consumidores?

## 1.10. Cronograma



**Figura 3: Cronograma de actividades**

**Elaborado por: El autor**

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## CAPÍTULO 2

### 2. Descripción del negocio

#### 2.1. Análisis de la oportunidad

Los teléfonos inteligentes o Smartphone y las redes sociales son productos dirigidos a la población mundial, convertidos el día de hoy en una necesidad, y a la vez en un lujo. Los aplicativos móviles pueden usar ambos productos de una manera conjunta, y el presente proyecto busca crear una solución a un problema social; el mercado es la población amante de los animales y ayudantes de la comunidad animal, ambiental y humana junto con las empresas productoras y comercializadoras de bienes y servicios para animales.

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel, 2014), el número de líneas telefónicas móviles rebasaban los 16,1 millones, más que el número de habitantes en el país (15,8 millones), lo que representa 102 líneas celulares activas por cada 100 habitantes. En el país, el 51.3% de habitantes poseen un celular con línea activa y el 16,9% posee un Smartphone y, a su vez, existen cifras de analfabetismo digital, las cuales han reducido en 9.2% hasta el 2013, lo cual permite que más personas accedan a las redes informáticas y a redes de internet, ya sea por medio de ordenadores fijos, portátiles o Smartphone. (INEC, 2013).

La tenencia de teléfonos inteligentes es cada vez una necesidad más grande; 2,6 millones de habitantes ecuatorianos poseen teléfonos inteligentes, la mayoría de ellos tienen también redes sociales activas.

Se generó una campaña de vacunación a Febrero del 2016 de vacunas antirrábicas para perros y gatos. Se alcanzó un 90% (2.115,612 animales) en todo el territorio. (MSP, 2016).

Con una inversión rápidamente recuperable, con accesibilidad gratuita para los usuarios y comunidades y con una propuesta de valor única captar gran parte del mercado Ecuatoriano, arrancando por los usuarios Guayaquileños, ser pionero en creación de rescate animal por medio de aplicativos móviles y promover la correcta crianza y cuidado de animales de compañía creando una organización sustentable a través de los métodos de desarrollo de ingreso fijo dentro del aplicativo, por medio del apoyo de otras empresas y servidores amantes de los animales.

### **2.1.1. Descripción de la idea de negocio**

La importancia de los animales domésticos o mascotas cada vez es más notorio en el país, ya sea por la importancia en las relaciones interpersonales, en la vida de un niño o por el hecho de ser un deseo. Todo esto se ve reflejado en las nuevas tendencias de aceptación en la sociedad como fundaciones, grupos de apoyo e incluso por la aceptación del gobierno como se ve en los nuevos artículos agregados en el Código Orgánico Integral Penal (2014) como contravención de maltrato y muerte de mascotas.

La idea de negocio aparece de un vacío en el mercado, de un segmento no atendido, de la ausencia de una división por gustos y preferencias. La organización pretende, basándose en aplicativos móviles, conectar fundaciones con la necesidad de ayuda, creando nuevas comunidades de apoyo y rescate animal.

### **2.1.2. Descripción de la idea de producto o servicio**

La organización ofrecerá sus servicios por medio de una multiplataforma enfocándose en los aplicativos móviles, la creación de estos recursos tendrán un plano a seguir, como lo es la estructura e interfaces perfectamente diseñadas.

La multiplataforma contará con espacios de:

- Red social para contacto entre usuarios y/o fundaciones, creando un filtro de gustos y satisfaciendo las necesidades sociales y de afiliación, en los cuales cada uno de estos podrá cargar y descargar fotos, comentar, dar votos positivos y negativos a las mismas imágenes, contactarse, hacer citas entre mascotas e incluso ser parte de una jornada de adopciones, ya que la organización al ser de apoyo social, apuntala a la adopción de mascotas, mas no la compra y venta de los mismos.
- El apoyo y rescate animal se verá proyectado en otro menú, el cual contará con un factor diferenciador en el cual se podrán cargar imágenes naturales de animales en problemas y ser transmitidas de manera inmediata a la fundación más cercana para ejecutar un rescate; seguido de esto, se presentarán las mascotas para ofrecerlas en adopción o la misma fundación dará el cuidado necesario.
- Existe el menú de contactos, en el cual se pueden registrar las veterinarias y presentar sus contactos y direcciones para recibir consultas por medio de las mismas.

La organización ofrece una experiencia diferente al usuario de crear conciencia animal a través de interfaces en una aplicación.

## **2.2. Misión, visión y valores de la empresa**

Misión:

Somos la primera organización de apoyo y rescate animal capaz de crear comunidades reales y fomentar la adopción entre fundaciones/amantes de los animales.

Visión:

Ser una empresa líder en el desarrollo de aplicaciones móviles y multiplataforma y conexión entre fundaciones por medio de una organización que sea sustentable y rentable para inversionistas.

Valores:

- Responsabilidad: Es esencial el compromiso al momento de cumplir las tareas en el lapso de tiempo otorgado.
- Eficiencia: La proactividad y fuerza de trabajo siempre se ven inmersos al momento de ejecutar las actividades.
- Trabajo en equipo: El desarrollo de códigos, diseño de interfaces, pruebas preliminares, etc. No son un trabajo sencillo, debe existir la colaboración entre compañeros.
- Profesionalismo: Se debe ser ético al momento de trabajar, así mismo el respetar el puesto de trabajo.

## **2.3. Objetivos de la empresa**

### **2.3.1. Objetivo general**

Desarrollar, crear e incentivar la innovación en servicios basados en filtros de gustos, promoviendo el apoyo y rescate animal, creando a la vez una organización sostenible en el mercado.

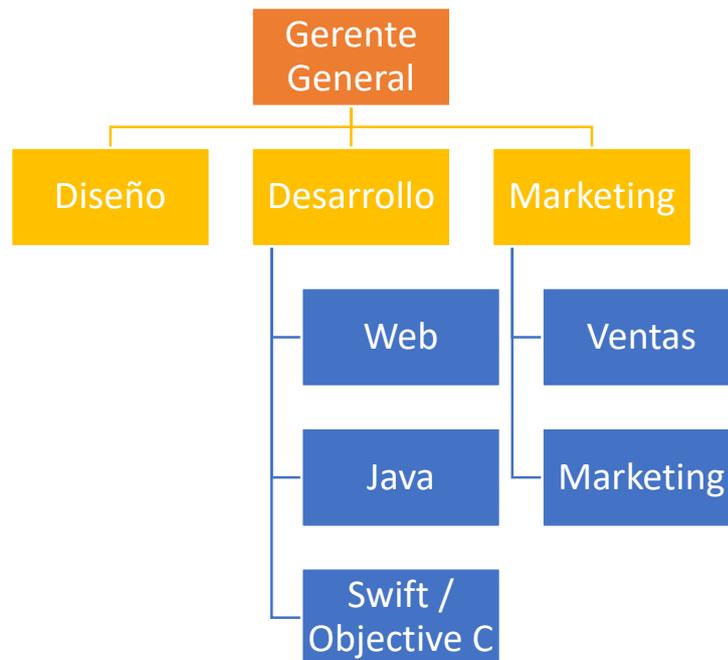
### **2.3.2. Objetivos específicos**

- Desarrollar los recursos (multiplataforma) para el primer año con su beta y sus respectivas correcciones para el segundo año.
- Captar el 50% de las fundaciones para los primeros dos años.

- Posicionar la marca como la primera red social basada en filtros de gustos en el país.
- Disminuir en un 50% el número de abandonos de animales en los primeros tres años de funcionamiento.

## 2.4. Estructura organizacional

### 2.4.1. Organigrama



**Figura 4: Organigrama**  
Elaborado por: El autor

### 2.4.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

Gerente general:

- Graduado en carreras como desarrollo de negocios, comercial, gestión empresarial o afines.
- Experiencia mínima de 2 años en el cargo.
- Disponibilidad para viajes.
- Habilidades.
  - Liderazgo.
  - Gestión financiera.
  - Gestión de servicio al cliente.
  - Analítico.
- Conocimientos.

- Utilitarios en nivel avanzado.
- Desarrollo de TICs.
- Control y análisis Financiero.

Diseñador:

- Graduado en carreras como gestión gráfica publicitaria o afines
- Experiencia mínima de 1 año en el cargo.
- Habilidades.
  - Proactividad.
  - Saber escuchar.
  - Analítico.
  - Trabajo bajo presión.
- Conocimientos.
  - Utilitarios en nivel avanzado.
  - Adobe Photoshop CS6.
  - Adobe Illustrator CS6.

Desarrollador:

- Graduado en carreras como ingeniería en sistemas o afines
- Experiencia mínima de 1 año en el cargo.
- Habilidades.
  - Desarrollo web, C++, HTML.
  - Desarrollo en java script.
  - Desarrollo en swift, objective C.
  - Paciencia.
  - Trabajo bajo presión.
  - Trabajo en equipo.
- Conocimientos.
  - Utilitarios en nivel avanzado.
  - Nivel intermedio de inglés.
  - Desarrollo de aplicaciones y multiplataforma.

#### Ejecutivo de Negocios:

- Graduado, egresado o cursando carreras como desarrollo de negocios, ventas, gestión empresarial o afines.
- Experiencia mínima de 1 año en venta de intangibles.
- Habilidades.
  - Determinación.
  - Capacidad de negociación.
  - Planificación.
  - Manejo del posible rechazo.
  - Responsabilidad.
- Conocimientos.
  - Servicio al cliente.
  - Control post-venta.
  - Conocimiento en ventas y negociación.

#### Publicista:

- Graduado en carreras como Desarrollo de negocios, marketing o afines.
- Experiencia mínima de 2 años en el cargo.
- Habilidades.
  - Trabajo bajo presión.
  - Creatividad.
  - Marketing estratégico y publicidad.
  - Atención al cliente.
- Conocimientos.
  - Desarrollo de TICs.
  - Diseño intermedio.
  - Herramientas y utilitarios en nivel intermedio.

### **2.4.3. Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos**

#### Gerente General (Primer nivel):

- Desarrollo de planes estratégicos.
- Elaborar los respectivos informes financieros y presupuestos.
- Gestionar recursos humanos.

- Gestionar área comercial.
- Derechos: \$800 + Beneficios de ley.

#### Diseñador (Segundo nivel):

- Diseñar las diferentes interfaces de los recursos
- Crear la imagen corporativa de la organización: logotipos, isotipos, slogan, etc.
- Trabajo conjunto con los desarrolladores para la creación de los recursos.
- Derechos: \$500 + Beneficios de ley.

#### Desarrollador (Segundo nivel):

- Desarrollo de los recursos en los respectivos sistemas operativos y lenguajes técnicos.
- Presentar reportes semanales de los avances, mejoras, ediciones y rediseños de recursos.
- Perfeccionar las interfaces entregadas por el departamento de diseño.
- Derechos: \$600 + Beneficios de ley.

#### Publicista (Segundo nivel):

- Aumentar tráfico en las redes sociales.
- Realizar labores de relaciones públicas para la empresa.
- Crear, aprobar y rediseñar campañas estratégicas.
- Gestionar e-mailing.
- Atender requerimientos de clientes y usuarios vía mail.
- Derechos: \$600 + Beneficios de ley.

#### Ejecutivo de negocios (Tercer nivel):

- Elaborar Cronogramas de Visitas.
- Realizar ventas en los puntos designados o encontrados
- Gestionar las cobranzas pertinentes.
- Derechos: \$366 + Beneficios de ley.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPÍTULO 3**

### **3. Entorno jurídico de la empresa**

#### **3.1. Aspecto societario de la empresa**

##### **3.1.1. Generalidades**

“Petwoof” es un aplicativo móvil de la empresa “OCOMANSA” Organización Comunidad Animal S.A. compañía creada como sociedad anónima, domiciliada en la ciudad de Guayaquil, con los propósitos de prestación de servicios publicitarios y difusión y creación de apoyo y conciencia animal.

La compañía tendrá una duración de 50 años desde su respectiva inscripción en el registro mercantil y podrá ser disuelta por las leyes y normativas dadas por la superintendencia de compañías, valores y seguros.

##### **3.1.2. Sector de la empresa**

La compañía se situará en el sector comunitario, citado en la ley orgánica de economía, popular y solidaria:

Art. 15.- Sector Comunitario.- Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de (...) cuidado de la naturaleza (...) que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley (LOEPS, 2011).

Art. 17.- Fondo Social.- (...) Las organizaciones del Sector Comunitario, contarán con un fondo social variable y constituido con los aportes de sus miembros, en numerario, trabajo o bienes, debidamente evaluados.

También formarán parte del fondo social, las donaciones, aportes o contribuciones no reembolsables y legados que recibieren estas organizaciones. En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, éstos no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social que produjo la donación (LOEPS, 2011).

##### **3.1.3. Leyes de apoyo al trabajo social**

OCOMANSA tomará ciertas leyes con las cuales podrá ejercer labor social directa con fundaciones y otras organizaciones de manera directa para evitar su incumplimiento nos valdremos de las instituciones gubernamentales y municipales como la policía, la prefectura con su fundación, etc.

Artículo 249.- Maltrato o muerte de mascotas o animales de compañía.- La persona que por acción u omisión cause daño, produzca lesiones, deterioro a la integridad física de una mascota o animal de compañía, será sancionada con pena de cincuenta a cien horas de servicio comunitario. Si se causa la muerte del animal será sancionada con pena privativa de libertad de tres a siete días. Se exceptúan de esta disposición, las acciones tendientes a poner fin a sufrimientos ocasionados por accidentes graves, enfermedades o por motivos de fuerza mayor, bajo la supervisión de un especialista en la materia (COIP, 2014).

Artículo 250.- Peleas o combates entre perros.- La persona que haga participar perros, los entrene, organice, promocióne o programe peleas entre ellos, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a diez días. Si se causa mutilación, lesiones o muerte del animal, será sancionada con pena privativa de libertad de quince a treinta días (COIP, 2014).

#### **3.1.4. Fundación de la empresa**

OCOMANSA será creada mediante escritura pública en la ciudad de Guayaquil, inscrita en el registro mercantil de la misma según lo establece la normativa de Compañías en su inciso 146 y con un capital social de \$800.

El cumplimiento de las normas y leyes y el correcto funcionamiento de la compañía estarán a cargo del gerente general de la misma.

#### **3.1.5. Capital social, acciones y participaciones**

El capital suscrito de \$800 será dividido en acciones y participaciones iguales. El capital mencionado será dividido en 400 acciones a un valor monetario de \$2,00 cada una, las mismas serán distribuidas en un 60% y 40% para los dos socios iniciales con la facilidad de compra para posibles nuevos socios.

Cada accionista o socio posee libertad de palabra y votación en las juntas de accionistas y obtención de los dividendos generados por la compañía.

#### **3.1.6. Juntas generales de accionistas y-o socios**

La junta general de accionistas y-o socios se realizará de manera trimestral, de manera ordinaria o extraordinaria según sea la necesidad de la organización al momento. Donde las ordinarias, según el artículo 234 de la ley de compañías dice que las reuniones se realizarán una vez al año con el fin de conocer cuentas, balances e informes, fijar retribuciones y la distribución de servicios sociales. A su vez, las juntas

extraordinarias, dadas en el artículo 235 de la ley citada se realizarán en fechas específicas para asuntos puntuales.

## **3.2. Aspecto laboral de la empresa**

### **3.2.1. Generalidades**

La compañía se rige según el código de trabajo, cuenta con ocho colaboradores al inicio de las operaciones, cada uno con su respectivo contrato y una jornada laboral completa de ocho horas diarias - 40 semanales; cada uno de los trabajadores será afiliado al IESS y recibirá sus respectivos beneficios de ley mientras su contrato esté vigente.

### **3.2.2. Mandato constituyente #8**

El mandato constituyente #8, vigente desde Marzo del 2008, prohíbe la tercerización e intermediación laboral. Esto permite que la relación colaborador – empleador sea directa.

A su vez se permite subcontratar otros servicios, los cuales el presente trabajo de titulación no los empleará.

### **3.2.3. Tipos de contrato de trabajo**

La organización se regirá por los dos tipos de contratos existentes en el país dados por el código de trabajo en sus artículos 14 y 15 con sus respectivas reformas, donde expone que el contrato indefinido tendrá un periodo de prueba de 90 días, cumplido este plazo, el colaborador tendrá un contrato el cual podrá ser cancelado por eventualidades del mismo; y el contrato ocasional o de temporada que trata sobre la contratación de personal extra para eventos temporales.

### **3.2.4. Obligaciones del empleador**

El artículo 42 del código de trabajo del Ecuador dispone 35 numerales exponiendo cuales son las obligaciones del empleador que deberá cumplir OCOMANSA al momento de contratar a sus colaboradores:

- Pagar el sueldo acordado y en el tiempo establecido en el contrato previamente firmado.
- Entregar oficinas previamente equipadas y con el desplazamiento adecuado para personas con discapacidad.
- Indemnizar a los colaboradores por accidentes.
- Tratar a los trabajadores con respectiva consideración.

- Suministrar anualmente de manera gratuita la vestimenta adecuada para ejercer labores dentro del lugar de trabajo, entre otras.

### **3.2.5. Décimo tercera y décimo cuarta remuneración**

Dentro del código de trabajo se estipula:

Art. 111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el 24 de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario (Código de Trabajo, 2015).

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales (Código de Trabajo, 2015).

### **3.2.6. Fondo de reserva y vacaciones**

Dentro del código de trabajo se habla de los fondos de reserva y las vacaciones que OCOMANSA se verá en la obligación de pagar:

Art. 71.- Liquidación para pago de vacaciones.- La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesorio que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo período (Código de Trabajo, 2015).

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo (Código de Trabajo, 2015).

### **3.2.7. Inserción de discapacitados a puestos de trabajo**

El Artículo 42 en su sección 33 del código de trabajo del Ecuador establece que:

“El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad [...]” (Código de Trabajo, 2015).

OCOMANSA al iniciar sus actividades cuenta con ocho trabajadores, por lo cual no es obligatorio el contrato de un discapacitado.

### **3.2.8. Derechos e infracciones legales del cliente**

Existen leyes las cuales permiten y castigan acciones por parte de los clientes, consumidores y la organización, se presentan a continuación las más importantes.

El Art. 49 nos habla sobre el uso de medios electrónicos y el uso adecuado de la información recibida y entregada, todo debe constar en medios escritos o electrónicos y serán válidos únicamente si:

- Se entrega toda la información necesaria previamente.
- Se entrega información por medios no electrónicos, consentimiento y procedimientos por parte del cliente (Ley de comercio electrónico, 2002).

Art. 50.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

(...)En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos (...) (Ley de comercio electrónico, 2002).

Art. 57.- Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente ley. Reformas al Código Penal.

Art. 58.- A continuación del Art. 202, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

"Art. ....- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica." (Ley de comercio electrónico, 2002).

### **3.3. Contratación civil**

#### **3.3.1. Principios básicos de la contratación**

Para que OCOMANSA pueda celebrar contratos debe tener en cuenta:

"Art. 35.- Quienes pueden contratar.- Son hábiles para celebrar contratos de trabajo todos los que la Ley reconoce con capacidad civil para obligarse" (Código de Trabajo, 2015).

"Art. 1461.- Para que una persona se obligue a otra por una declaración de voluntad es necesario:

- Que sea legalmente capaz.
- Que consienta en dicho acto o declaración.
- Que recaiga sobre un objeto lícito.
- Que tenga una causa lícita." (Código Civil, 2005).

#### **3.3.2. Contratos de prestación de servicios**

Un contrato de prestación de servicios se ejecuta cuando la empresa tiene la necesidad de contratar un profesional, por ciertas horas, metas u objetivos, entregando a cambio una remuneración previamente pactada; no es un contrato laboral, sino un contrato en el cual ambas partes son recíprocas con el intercambio de actividades. En el caso de OCOMANSA, puede darse por petición exclusiva del cliente o la falta de personal de trabajo. El modelo del presente contrato se encuentra en el

### **ANEXO 1**

#### **3.3.3. Principales cláusulas de los contratos de prestación de servicios**

Las cláusulas existentes en un contrato de prestación de servicios son, normalmente, las obligaciones empresa-contratista, por ejemplo, mejora de interfaces

gráficas (publicidad exigida por un cliente), tiempo de vida del contrato, formas y plazos de pago al contratista, posibles conflictos que conlleven a la terminación del contrato, entre otras más.

#### **3.3.4. Soluciones alternativas para solución de conflictos: Arbitraje y mediación**

Si existiera un conflicto entre ambas partes contratantes que no se pueda resolver por mutuo acuerdo, el contrato será sometido a revisión y ambas partes se verán envueltas en la decisión tomada por el tribunal de arbitraje de la Cámara de Comercio de Guayaquil, la cual se sujetará a la ley de arbitraje y mediación.

“Art. 1.- El sistema arbitral es un mecanismo alternativo de solución de conflictos al cual las partes pueden someter de mutuo acuerdo, las controversias susceptibles de transacción, existentes o futuras para que sean resueltas por los tribunales de arbitraje” (Ley de arbitraje y mediación, 1997).

“Art. 43.- La mediación es un procedimiento de solución de conflictos por el cual las partes, asistidas por un tercero neutral, procuran un acuerdo voluntario, que verse sobre materia transigible, de carácter extrajudicial y definitivo, que ponga fin al conflicto” (Ley de arbitraje y mediación, 1997).

#### **3.3.5. Generalidades de la contratación pública**

OCOMANSA no realizará contratos con el Estado, por esto no es necesario que cuente con un RUP (registro único de proveedores), ya que el trabajo directo con estas entidades es únicamente con las fundaciones por y para animales, las cuales la organización ofrecerá un servicio gratuito como a cualquier usuario registrado.

#### **3.3.6. Contrato de confidencialidad**

Al momento de firmar un contrato para prestar los servicios publicitarios se establece una cláusula en la cual OCOMANSA se ve limitada en la información que ofrecerá a sus usuarios, la cual se verá controlada por el cliente. La empresa que contrate el servicio deberá manejarse con total discreción referente a la información a la cual puedan tener acceso.

### **3.4. Políticas de buen gobierno corporativo**

#### **3.4.1. Código de ética**

La compañía OCOMANSA diseña un código de ética con la finalidad de que los colaboradores cumplan una normativa de valores y comportamiento adecuado tanto dentro como fuera de la empresa con el uso de la vestimenta de la organización.

OCOMANSA se verá en la obligación de difundir y controlar el cumplimiento del mismo.

Al momento de la redacción del código especificado la organización tomará en cuenta a los accionistas y-o socios, proveedores, clientes, entre otras entidades tanto públicas como privadas. El modelo a utilizar del código de ética se encuentra en el **ANEXO 2**

### **3.5. Propiedad intelectual**

#### **3.5.1. Registro de marca**

OCOMANSA se verá en la obligación de registrar su marca y la del servicio fonéticamente, con su isotipo único con colores y tipografía aplicados también en el logotipo y con su slogan en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Los artes gráficos representativos de la marca organizacional se encuentran en el **ANEXO 3**

#### **3.5.2. Derecho de autor del proyecto**

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una organización de apoyo y rescate animal en la ciudad de Guayaquil” se encuentra protegido por los derechos del autor y por haber sido publicado con fines académicos en la biblioteca de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

A su vez, dentro de las obras protegidas por derechos de autor, según el IEPI, constan los programas informáticos y bases de datos; por esto, OCOMANSA puede gozar de derechos legales sobre la obra de software creada por el lapso de tiempo establecido por el instituto ya mencionado.

#### **3.5.3. Patente y-o modelo de utilidad**

No aplica para el presente trabajo de titulación, ya que la obra de software y diseño es protegida únicamente por los derechos de autor.

### **3.6. Seguros**

#### **3.6.1. Incendio**

No se considera de vital importancia considerar un presupuesto para seguros por incendios, ya que la inversión de mobiliarios no es lo suficientemente grande, no existen riesgos mayores ni antecedentes previos cerca de la zona en la que se precisa ubicar las oficinas de la organización

#### **3.6.2. Robo**

Se considera un porcentaje para seguros por robos, ya que OCOMANSA necesitará de una oficina para receptar documentos, contratos, pedidos y reclamos.

En la misma se encontrarán las estaciones de trabajo de diseño, desarrollo y los departamentos de marketing y ventas, cada uno con sus materiales y equipos.

### **3.6.3. Fidelidad**

OCOMANSA tendrá presente la selección de un seguro por fidelidad, en el caso de la sustracción de dinero, cheques, tarjetas, cuentas bancarias y otras formas de rápida conversión a efectivo.

### **3.6.4. Maquinarias y equipos**

No se considera la adquisición de un seguro para equipos, ya que los aparatos informáticos siempre son entregados a su comprador con la respectiva garantía de funcionamiento y fábrica.

### **3.6.5. Materia prima y mercadería**

En el presente proyecto no se considera la adquisición de un seguro de materia prima y mercadería, ya que, por ser un servicio no incurre en este tipo de gastos.

## **3.7. Presupuesto constitución de la empresa**

Los datos y valores presupuestados para la constitución de la compañía se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 3: Presupuesto constitución de empresa**

<b>GASTO A REALIZAR</b>	<b>PRECIO</b>
Alquiler (2 meses de garantía)	\$ 700.00
Obra e instalación	\$ 500.00
Constitución de compañía	\$ 800.00
Registro de marca	\$ 560.00
Prima por seguros	\$ 900.00

**Elaborado por: El autor**

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## CAPÍTULO 4

### 4. Auditoría de mercado

#### 4.1. PEST

##### Político

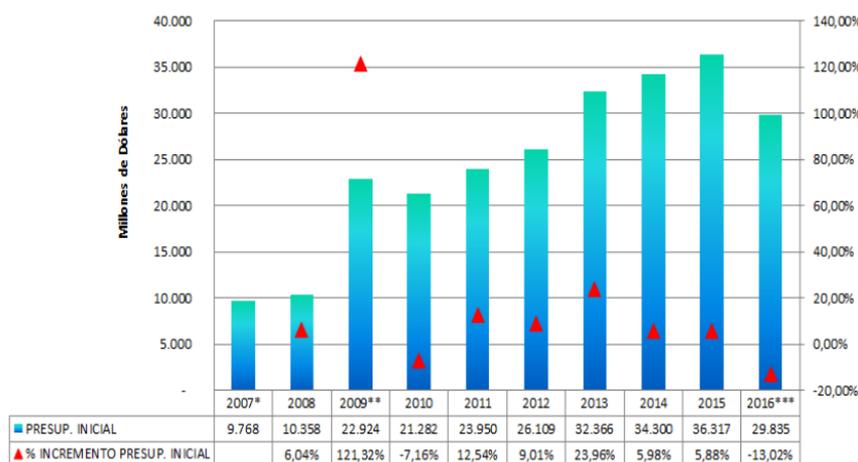
- El fomento de la integración social es uno de los objetivos creados por el Senescyt en el año 2007 en la política nacional.
- La ley de comercio electrónico creada en el 2002 permite y regula las transacciones en línea y el envío de información a través de las redes informáticas, gracias a esta ley no existe abusos por parte de los clientes ni de las empresas.
- El GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) de Guayaquil con la prefectura han creado la URRA (Unidad de Rescate y Recuperación Animal), creando jornadas de adopciones, rescatando mascotas en peligro y creando campañas como la cedulación para mascotas.
- La SCPM (Superintendencia de Control del Poder de Mercado) se encarga de receptar denuncias de empresas que se encuentren amenazadas por el abuso de poder dentro de la competencia.
- Existe LOBA (Ley Orgánica de Bienestar Animal) la cual se encuentra en la asamblea nacional para ser tomada en cuenta dentro de las futuras leyes de protección animal.
- El COIP (Código Orgánico Integral Penal) cuenta con dos artículos de protección y bienestar animal, los cuales protegen la vida de los animales, ya sean mascotas y callejero, sin apartarse de su realidad.
- La superintendencia de compañías cuenta con registros especiales para fundaciones sin fines lucrativos en el país.
- Restricción de importación de productos tecnológicos simples, como Smartphone, ordenadores portátiles, etc.
- Se sostienen las salvaguardias por un periodo de doce meses a partir de la fecha de corte de la ley.

##### Económico

- A mayo del presente año el barril de petróleo ecuatoriano aumenta su valor cerca de los \$49.10. Comparando con el valor aproximado que tuvo el mismo a febrero del año en curso de \$16.99; el barril se encuentra en un mejor precio, el país se

ha visto muy afectado en la balanza comercial ya que los principales ingresos y los más fuertes del país son los de la industria petrolera.

- A finales del 2014 se elevan los aranceles a un 15% para los productos tecnológicos, esto se da por la urgencia económica del país.
- Actualmente los ecuatorianos pagan cerca de 30 impuestos, muchos de estos se han visto manipulados por la necesidad del país; por ejemplo, luego de la catástrofe del terremoto de mayo del 2016, se abrieron cuatro medidas económicas temporales: IVA 14%, 3% de las utilidades, contribución del 0.9% del patrimonio total mayor a un millón de dólares, pago de un día de sueldo de acuerdo a su ganancia.
- El presupuesto del estado cayó, para el 2016, un 13.02% aproximadamente 6.482 millones de dólares.



**Figura 5: Presupuesto estatal 2007 - 2016**

**Elaborado por: Ministerio de Finanzas**

**Fuente: Presupuesto general del estado (Ministerio de finanzas, 2016)**

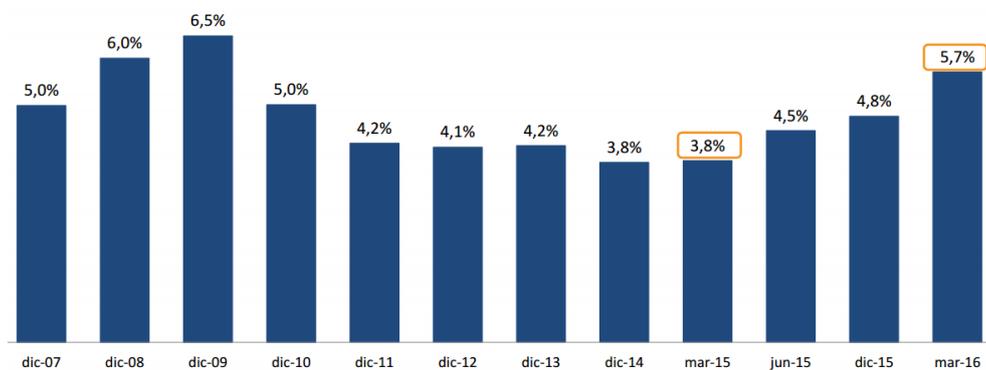
- Los productos como software, hardware y otros de base tecnológica son tomados en cuenta dentro del cambio de la matriz productiva, la CFN empieza a entregar créditos para estos proyectos.

## Social

- La población Ecuatoriana está en crecimiento y cada vez existen más líneas telefónicas; las líneas telefónicas móviles rebasaban los 16,1 millones, más que el número de habitantes en el país (15,8 millones), lo que representa 102 líneas

celulares activas por cada 100 habitantes. En el país, el 51.3% de habitantes poseen un celular con línea activa y el 16.9% posee un Smartphone (Supertel, 2014).

- La adopción de un teléfono inteligente se ha convertido en una necesidad.
- Las empresas desarrolladoras y programadoras de software son cada vez más comunes, ya que las aplicaciones son productos y servicios de fácil acceso y actualmente funcionales con todo tipo de Smartphone y dispositivos inteligentes.
- El desempleo ha crecido en un 1.9% en el último año y en el primer trimestre del año ha aumentado en un 0.9%

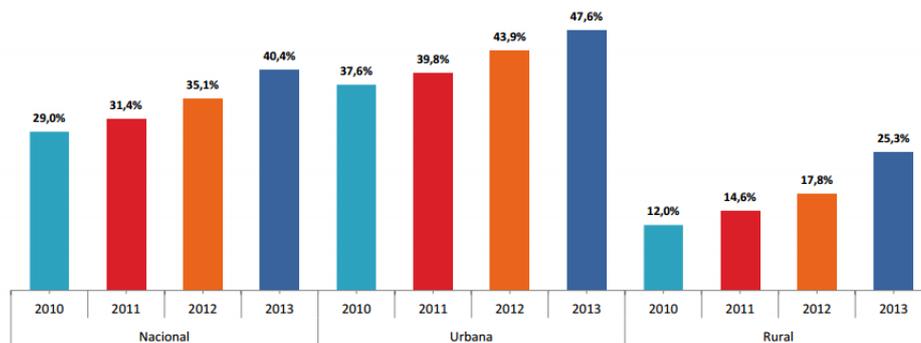


**Figura 6: Desempleo 2007 - 2016**  
Elaborado por: INEC

**Fuente: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (INEC, 2016)**

### Tecnológico

- El acceso a las redes informáticas y de internet crece cada vez más, incluyendo la educación digital en las escuelas y colegios y la reducción del analfabetismo digital.
- Crecimiento de empresas tecnológicas, desde marketing digital hasta empresas de software no tradicional.
- Al 2013 un 40.4% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet.



**Figura 7: Acceso a internet**

**Elaborado por: INEC**

**Fuente: Tecnologías de la información y comunicaciones TICS (INEC, 2013)**

- Se incrementó el PIB a inicios del 2015 gracias a los gastos e inversiones en investigación y desarrollo y tecnología.

#### **4.2. Atractividad de la industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria**

La industria del cuidado animal presenta diversos productos y servicios. Hasta hace 20 años, el mercado de mascotas tenía prioridad únicamente en la alimentación y un porcentaje pertinente en lo que viene a ser la salud con vacunas de prevención y medicinas varias, todos los demás artículos eran un lujo. Actualmente desde las estrellas de cine hasta la más pequeña de las familias tienen un tercer punto de preocupación que son productos y servicios de entretenimiento dentro de los cuales están: los paseadores que sirven mucho para el desarrollo social y físico de los animales, los juguetes para estimularlos e incluso eliminar adrenalina y reducir los niveles de hiperactividad, la vestimenta que vienen desde disfraces hasta la división de calzados especiales para las mascotas para la lluvia y para el calor, accesorios de higiene como shampoos especiales, cepillos, pastas dentales incluso perfumes; las peluquerías también ingresan en este punto dependiendo de la raza y necesidad de la mascota, hoteles para mascotas hasta llegar a la seguridad con collares GPS y reflectivos al momento que una mascota se aleje de un radio fuera de peligro.

Al día de hoy tanto en Ecuador como en otros países del mundo el promedio de gastos según veterinarios es de \$20 a \$120 mensuales incluyendo comida, salud y entretenimiento.

En el Ecuador existen cerca de 20 marcas de alimentos para perros producidas por empresas como Agripac, Pronaca y otras, las cuales son aproximadamente un

70% para perros y el otro 30% para gatos, con esto podemos conocer la importancia del alimento para animales en la industria.

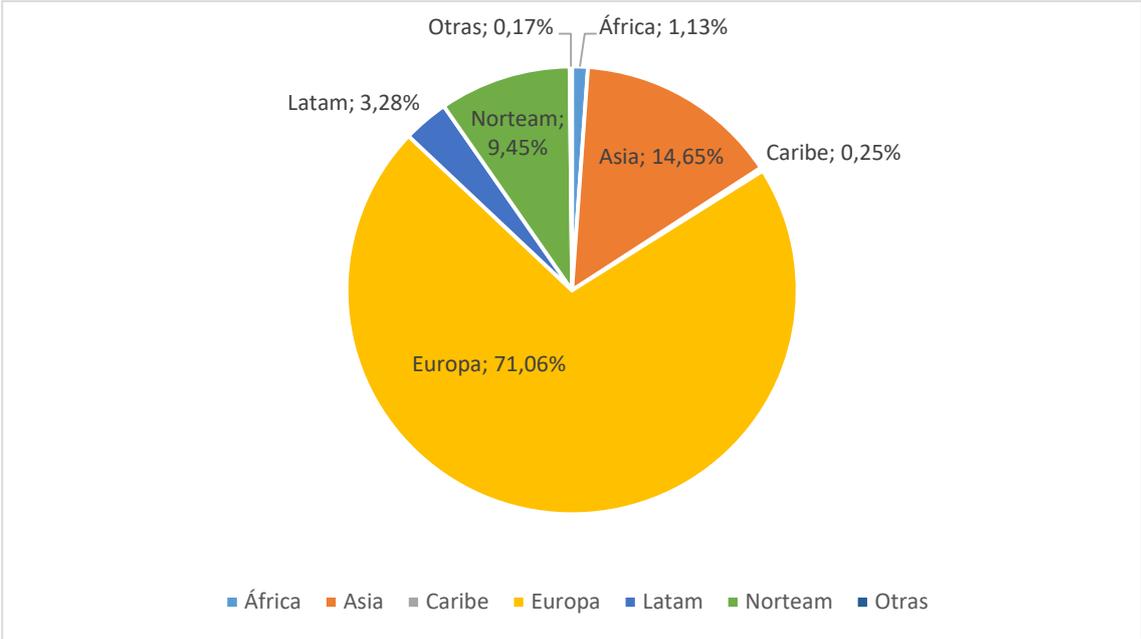
Europa siempre ha sido uno de los mayores importadores de productos para animales, en especial alimentos con un 71.06% de las importaciones mundiales totales, Latinoamérica se encuentra en cuarto lugar con importaciones de 3.28% (FLACSO - MIPRO, 2012).

**Tabla 4: Importaciones mundiales de balanceados (2007)**

	África y oriente medio	Asia y Pacífico	Caribe	Europa	Latinoamérica	Norteamérica	Otras
<b>Alimentos para perros y gatos</b>	89.41	1,154.53	20.02	5,601.37	258.83	744.99	13.22

*Elaborado por: El autor*

*Fuente: Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES (FLACSO - MIPRO, 2012)*



**Figura 8: Porcentajes mundiales de importaciones de balanceados (2007)**

*Elaborado por: El autor*

*Fuente: Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES (FLACSO - MIPRO, 2012)*

Ecuador no posee fuertes importaciones de productos alimenticios para mascotas, ya que el producto interno es de alta calidad, los impuestos y aranceles

elevados, lo cual hace que los precios de los productos sean altos y que la venta de marcas importadas disminuya.

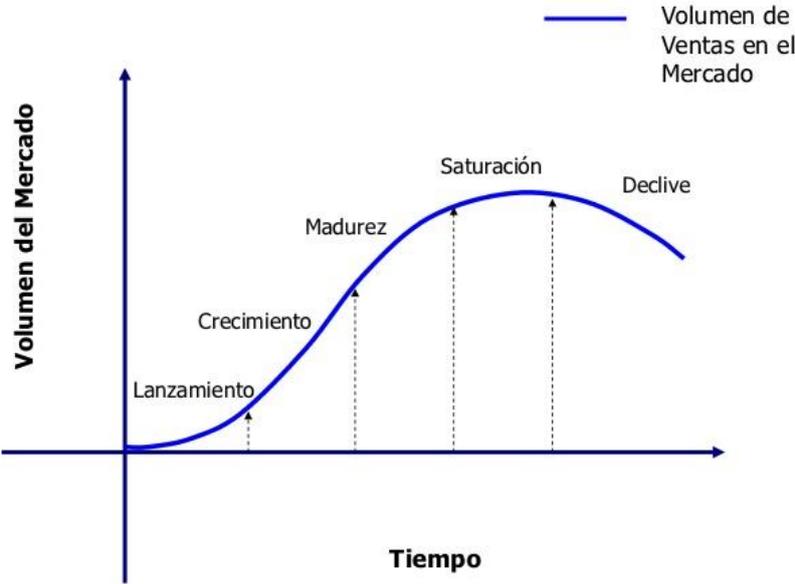
**Tabla 5: Participación de las importaciones y exportaciones de alimentos para perros y gatos en el mundo (2007)**

	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	% total Latinoamérica	% total mundo	% total Latinoamérica	% total mundo
Alimento para perros y gatos	0.08	0.00	3.99	0.13

*Elaborado por: El autor*

*Fuente: Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES (FLACSO - MIPRO, 2012)*

**4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria**



**Figura 9: Ciclo de vida de la industria**

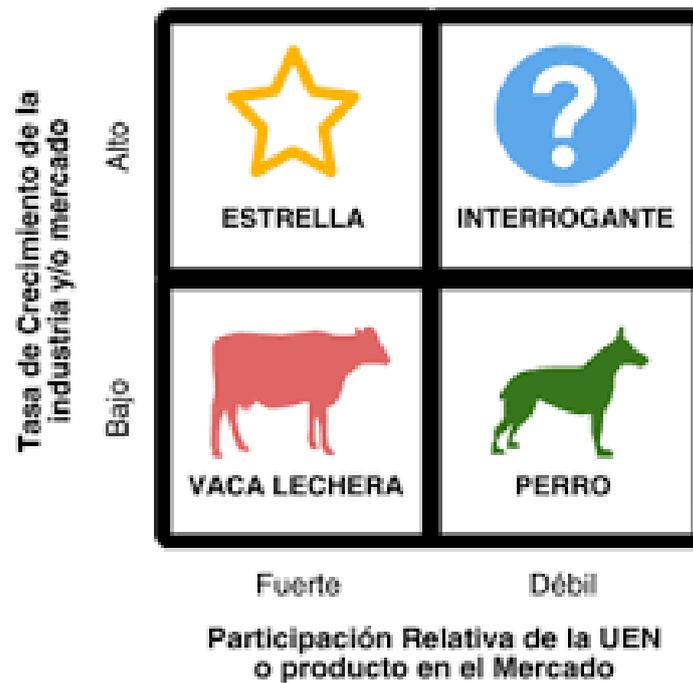
*Elaborado por: El autor*

*Fuente: Investigación personal*

La industria de rescate animal es una industria no existente en el mercado nacional y a la vez la industria del cuidado animal es muy sensible y muy llamativa, ya que las mascotas siempre son un órgano fundamental en el ambiente familiar.

En este caso, la industria del rescate animal estaría en una etapa de introducción, por ser una nueva industria; y la de cuidado animal se encuentra en una etapa de crecimiento, ya que los pedidos de productos ya sean de moda, alimentos o medicina son muy necesarios para los dueños de mascotas.

#### 4.4. Matriz BCG



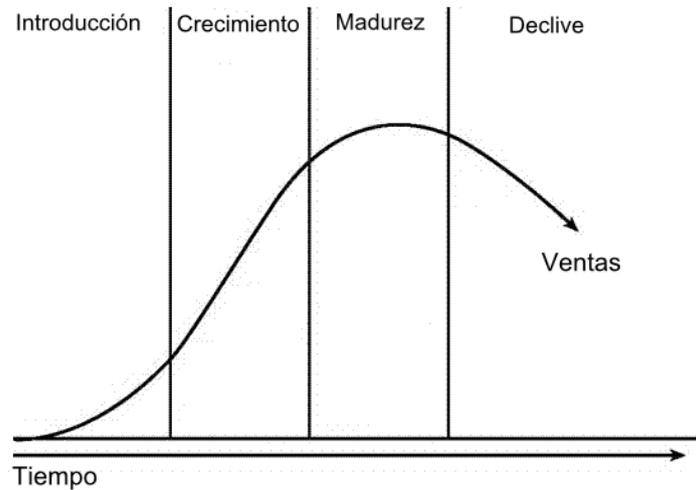
**Figura 10: Matriz BCG**

**Elaborado por: Business Consulting Group**

**Fuente: Investigación personal**

A partir de la matriz BCG se puede conocer un probable crecimiento del servicio en el mercado y de la industria; se sabe que el ciclo perfecto recorrido por un producto o servicio es empezar como un producto introductorio en el cuadrante de la interrogante, para crecer hacia la estrella, madurar en una vaca lechera hasta llegar al final del ciclo en el declive con el perro. En este caso, el servicio se encuentra en el cuadrante del interrogante, ya que por ser innovador y por ser primera vez en el mercado local tendrá una participación pequeña pero con una tasa alta de crecimiento en la industria.

#### 4.5. Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado



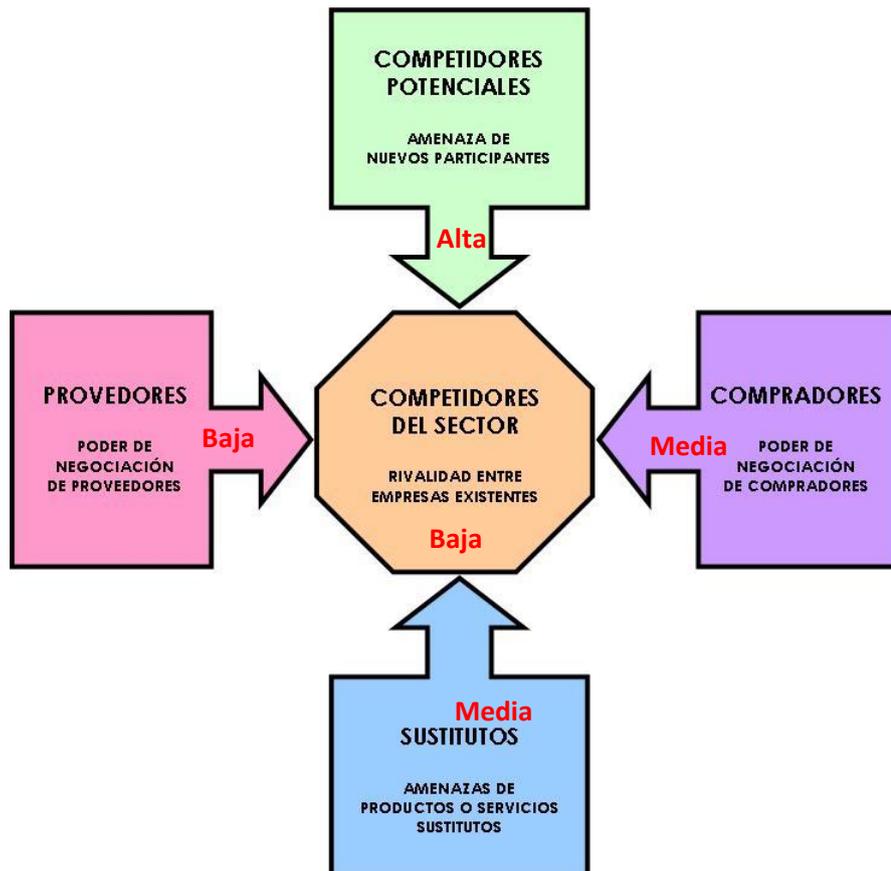
**Figura 11: Ciclo de vida del producto**

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

El proyecto presentado es una combinación de las industrias de rescate y de cuidado animal. Por esto, se considera que el presente trabajo es un servicio innovador y se encuentra en su etapa de introducción y aplicando las respectivas estrategias de penetración, tendrá un alto crecimiento en el mercado.

#### 4.6. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones



**Figura 12: Análisis cinco fuerzas de Porter**

**Elaborado por: Michael Porter**

**Fuente: Investigación personal**

Amenaza de Nuevos entrantes o participantes

Se califica como alta, no existen barreras de entrada muy fuertes por ser industrias relativamente nuevas pero de un crecimiento potencialmente alto por ser un mercado muy sensible en el país y en el exterior; una aplicación móvil al día de hoy, es de muy fácil acceso.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Se califica como media, ya que existen otro tipo de aplicaciones dentro de otras industrias, las cuales ofrecen servicios publicitarios básicos, estas pueden llegar a entregar su servicio a empresas de la industria analizada.

Poder de negociación de los proveedores

Se califica como bajo, ya que los proveedores principales serán los vendedores de servicios de nube y todos los suministros básicos de conexiones a las redes

informáticas, este tipo de compañías crecen rápidamente en el mercado, teniendo la organización varias opciones para elegir al mejor proveedor.

#### Poder de negociación de los clientes

Se califica como medio, porque existen aplicaciones que ofrecen el servicio publicitario, ya sea por banners o por medio de Google AdSense, el presente trabajo ofrecerá, dentro de la industria, una publicidad diferente, por medio de referidos calificados por la organización y por los usuarios que han hecho uso del servicio respectivo, esta diferenciación no permite elevar el poder de negociación.

#### Rivalidad entre competidores

Se califica como baja, ya que no existen competidores directos dentro de la ciudad, las fundaciones tanto rescatistas como de apoyo no son competencia por ser directamente apoyo social sin fines de lucro, llegan a convertirse en socios estratégicos. Existen competidores indirectos fuera de la misma, con las mismas cualidades de apoyo social.

#### Conclusiones

Después de haber realizado el respectivo análisis, se puede concluir que la industria no tiene barreras de entrada poco comunes y que la industria del software móvil es de fácil acceso, por esto, la industria es medianamente atractiva para nuevos entrantes.

### **4.7. Análisis de la oferta**

#### **4.7.1. Tipo de competencia**

Existen dos tipos de competencia, directa e indirecta:

La competencia directa es muy baja, ya que en la ciudad de Guayaquil no existen organizaciones que realicen el apoyo social como lo realizará el presente proyecto, y a su vez las aplicaciones ya existentes en el mercado no ofrecen publicidad por medio de referidos para una marca, producto o servicio específico para un mercado ya segmentado.

Dentro de la competencia indirecta encontramos a “Pareja Animal” con su portal web “parejaanimal.com” los cuales realizan una labor social muy parecida a la que ejecutará el presente trabajo, pero la empresa mencionada aprueba la compra y venta

de mascotas dentro de su portal, no poseen un sitio móvil y no crean conexiones entre comunidades y amantes de los animales.

A su vez, existió “Klooff” un aplicativo móvil adquirido por “The American Kennel Club” al grupo ganador de la segunda generación de Startup Chile en el 2012, el presente proyecto se diferencia a esta empresa porque crea lazos y desarrolla apoyo comunitario dentro del país con posibles extensiones a otros países.

#### **4.7.2. Marketshare: Mercado real y mercado potencial**

Existe un mercado potencial y un mercado real tanto para usuarios como para los clientes:

##### Usuarios

El mercado potencial de usuarios serían todas las personas amantes de los animales en la ciudad de Guayaquil.

El mercado real serían los amantes de animales posean mascotas, hagan uso de redes sociales y les guste apoyar y crear conciencia animal.

##### Clientes

El mercado potencial serían todas las tiendas de productos y servicios para animales (alimentos, ropa, medicinas, veterinarias, etc.)

El mercado real serían las marcas poco reconocidas en el mercado, marcas nacionales y no muy publicitadas, para que experimenten un crecimiento.

#### **4.7.3. Características de los competidores: Liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio**

En la siguiente tabla se especifican los datos pertinentes de los principales competidores indirectos que tiene OCOMANSA.

**Tabla 6: Características de los competidores**

Competidor	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicios Principales	Línea de Precio
<b>Pareja Animal</b>	Bajo	Dos años	Web propia (no móvil) Cuenca: Av. Remigio Romero 2-61 y Av. Remigio Tamariz	Portal de apareamiento de mascotas, adopción y venta para usuarios. Servicios publicitarios para clientes.	\$0 (Social)
<b>Klooff – The American Kennel Club</b>	Bajo	Cuatro años	Web: Facebook (cierre de aplicación móvil) USA (Constituida en Chile)	Red social para usuarios. Servicios publicitarios para clientes.	-

*Elaborado por: El autor*

#### **4.7.4. Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa**

El estudio de las estrategias de la competencia tanto directa como indirecta es de vital importancia para un correcto funcionamiento de la organización.

- “Klooff” se encarga de la convivencia entre usuarios, en la relación de fanáticos de las razas tanto de perros, gatos y otro tipo de mascotas.
- “The American Kennel Club” no es un competidor, pero es analizada por ser dueña de “Klooff”. Ellos crean lazos con sus clientes creando y reproduciendo perros de razas más puras para su venta y luego crean eventos deportivos para los mismos, entregan un producto y servicios para mantener contacto y fidelidad con el cliente.
- “Pareja animal” se desarrolla en la conexión entre usuarios para fines específicos, en este caso la ayuda social, ya sea parejas para mascotas, adopciones, rescates y además, la venta de mascotas.

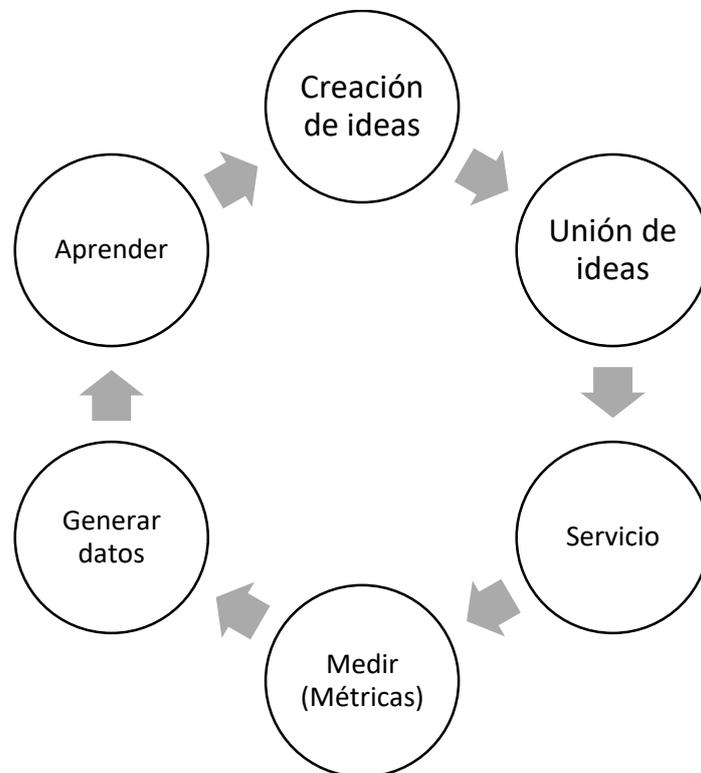
Una vez estudiadas las estrategias de los competidores se crean las contra estrategias que sirven para una buena penetración de mercado y evitar errores comunes en su crecimiento.

- La organización desarrollará las bases aplicativos en codificación específica al lenguaje de cada sistema operativo, arrancando con las más dominantes del mercado como son: Android (Java Script), iOS (Swift/Objective C) y la versión web en HTML.

- Se crearán lazos no solo entre usuarios, sino también entre fundaciones, animales, rescatistas y veterinarios, para resolver muchos problemas que existentes referentes a mascotas y animales en sí.
- Parte del proyecto social de OCOMANSA está la concientización en el tema de ventas de animales, la organización no apoya la venta indiscriminada de animales, más bien fomenta la adopción responsable, buscando personas responsables para cada uno de los animales, ya sean de raza pura, mixta o rescatada.

#### 4.8. Método Lean Start-Up

El método Lean Start-Up fue creado para sintetizar y minimizar el trabajo para la creación de una Empresa inicial o Start-Up, se basa principalmente en un esquema de seguimiento y dos cuadros de desarrollo.



**Figura 13: Método lean Start-up**

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: The Lean Startup (Ries, 2011)**

#### 4.8.1. Lean canvas

El modelo de negocios lean canvas es un lienzo especial que permite de manera concisa y concreta completar nueve bloques que podrán definir una idea de negocio y el arranque de una empresa inicial o Start-up.



**Figura 14: Lean canvas**

**Elaborado por: Ash Maurya**

**Fuente: Investigación personal**

##### Problema

- Las mascotas se pierden con mucha facilidad a sus dueños.
- Existe un porcentaje de personas que abandona animales en las calles.
- Las fundaciones no son capaces de ayudar a todos los animales en las calles por falta de tiempo y personas, por eso, aumenta la tasa de mortalidad animal.

##### Segmento de clientes

- Clientes
  - Empresas con productos o servicios para animales.
  - Fundaciones.
  - Veterinarias.
- Usuarios
  - Mascotas (dueños amantes de los animales).

- Fundaciones.
- Rescatistas.

#### Propuesta única de valor

- Mascotas-911.
- Red animalista.

#### Soluciones

- Creación de comunidades.
- Red de conexión de fundaciones con animales que necesitan ayuda por medio de una conexión GPS.
- Conexión de comunidades con fundaciones para la concientización animal.

#### Canales de distribución

- Clientes
  - Eventos.
  - Venta directa.
- Usuarios
  - App Stores.
  - Eventos.
  - Veterinarias.

#### Modelo de ingresos

- Veterinarias.
- Fundaciones.
- Marcas con productos y servicios para animales (Con centro de atención).

#### Estructura de costos

- Diseño y desarrollo de lanzamiento.
- Marketing inicial.
- Gastos por conexiones.

#### Métricas clave

- Descargas dentro de las tiendas virtuales.

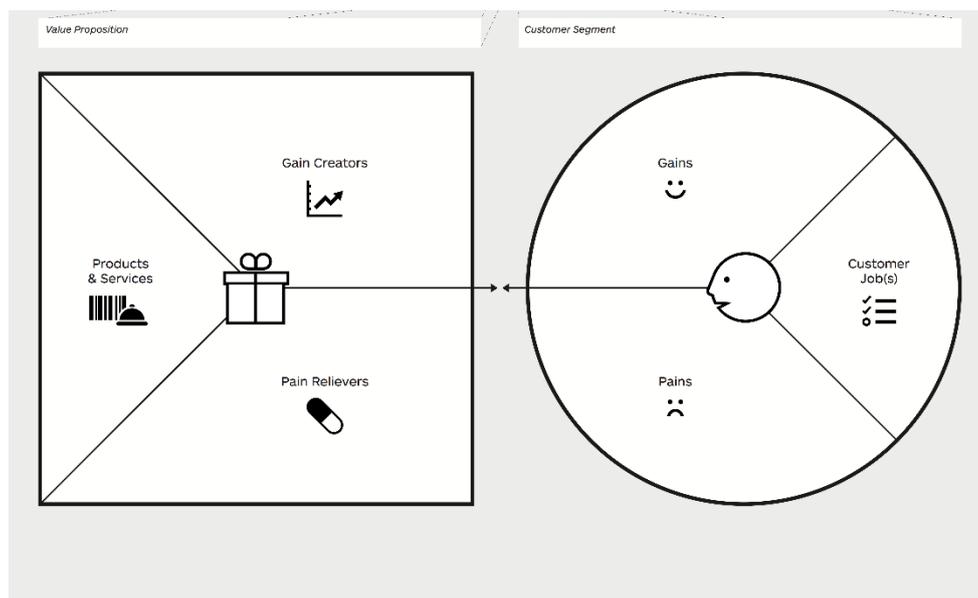
- Flujo creciente o decreciente de usuarios en el servicio.
- Animales rescatados por fundaciones o rescatistas.
- Visitas a los clientes por medio de los referidos.

Ventaja injusta (Socios, conocimientos, información extra que los competidores no tienen).

- Fundaciones.
- Veterinarias.
- Sponsors con marcas para animales.
- Famosos amantes de los animales.

#### 4.8.2. Canvas de la propuesta de valor

El canvas de la propuesta de valor se basa en un estudio de las ideas personales y propuestas de valor creadas dentro del modelo de negocios canvas contra el segmento de clientes seleccionado para el mismo modelo, pivotear para luego hacer una rectificación de ideas y segmentos.



**Figura 15: Value proposition canvas**

**Elaborado por: Alexander Osterwalder**

**Fuente: Value Proposition Design (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2015)**

Segmento de Clientes

Consumidores: Generalmente jóvenes o adultos de 15 años en adelante que posean un Smartphone, una mascota y sean partícipes de las comunidades animalistas.

Clientes: Empresas de servicios o productos para animales, nacionales o extranjeras, que deseen iniciar un proceso publicitario por medios de referidos en un aplicativo móvil también para animales; deben poseer ingresos suficientes para el proceso.

#### Objetivos

- Dar buena vida animal.
- Crear jornadas de adopciones.
- Rescate animal en las calles.
- Concientización.
- Evitar la reproducción indiscriminada de animales callejeros y abandonados

#### Problemas

- Escasez de dinero
- No existe el tiempo suficiente
- No se poseen espacios físicos adecuados.
- Jornadas de esterilización no siempre se aplican para los animales callejeros ni abandonados

#### Trabajo del cliente – Acciones

- Ofrecimiento como casas anfitrionas para rescatados.
- Donaciones constantes.
- Concientización persona a persona.
- Llevar mascotas y animales callejeros a esterilizar.

#### Propuesta de valor

##### Beneficios

- Unión de fundaciones para crear jornadas especiales de cuidado y adopción y convivencias
- Rescatistas voluntarios en fundaciones.
- Concientización a comunidades

#### Posibles soluciones

- Plataforma de conexión de comunidades.
- Conexión de fundaciones con la necesidad de ayuda por medio de GPS aplicado por la comunidad.
- Creaciones de campañas especiales para apoyo animal, y adopciones.
- Presentar los mejores servicios dentro de la ciudad como referidos de la organización y de la misma comunidad.

#### Productos o servicios

- Petwoof
  - Aplicativo móvil nativo por cada software.
  - Red social de conexión comunitaria.
  - Red de apoyo animal.
  - Referidos de servicios y productos.

### **4.9. Análisis de la demanda**

#### **4.9.1. Segmentación de mercado**

Los segmentos se han categorizados por gustos, preferencias y necesidades.

#### Usuarios

- Personas amantes de los animales y posean mascotas en sus hogares.
- Ayudantes y rescatistas animales.

#### Clientes

- Empresas de productos o servicios para animales.

#### **4.9.2. Criterio de segmentación**

#### Usuarios

- Demográficos
  - Edad.
  - Poder adquisitivo.
  - Nivel socioeconómico.
- Psicológicos
  - Estilo de vida.

- Intereses y hobbies.

#### Clientes

- Marca o Servicio.
- Ubicación geográfica en la ciudad.
- Posibilidad de pago.
- Posición en el mercado.
- Comportamiento con el consumidor (atención al cliente).

#### **4.9.3. Selección de segmentos**

Según la segmentación preparada y los criterios elegidos, los segmentos seleccionados son los siguientes:

#### Usuarios

El mercado se ha segmentado para jóvenes y adultos de 16 años en adelante de clase social media-media, media-alta por su poder adquisitivo y con intereses de apoyo social.

#### Clientes

Se debe llegar a las empresas de productos o servicios para animales dentro del país con necesidad de crecimiento dentro del mercado.

#### **4.9.4. Perfiles de los segmentos**

OCOMANSA crea perfiles únicamente para los usuarios, ya que será el segmento el cual aplicará la descarga de las tiendas virtuales.

- Joven-adulto de 16 a 64 años.
- Clase social media-media, media- alta.
- Uso de un Smartphone conectado a redes de internet constante.
- Uso de redes social (mínimo una).
- Conocimiento sobre animales, problemas, enfermedades, virtudes y beneficios.
- Motivados a ayudar a seres indefensos.

#### **4.10. Cadena de valor**

“La cadena de valor es un medio usado para el análisis interno de una empresa, mediante la cual también se analiza la estrategia usada, ya sea liderazgo en costos o

diferenciación, estas estrategias dependen de la cadena de valor creada” (Porter, Bueno, Merino, & Salmador, 2010).

El proceso de la cadena de valor de un servicio no siempre puede ser igual a la de un producto, por esto, OCOMANSA toma una edición de la cadena de valor basada en la servucción.

“Servucción es resumida como el proceso de productivo de un servicio, la cual está basada en el cliente, soporte físico, personal de contacto, organización interna y otros clientes” (Eiglier, Langeard, & Molla, 1989).



**Figura 16: Cadena de valor basada en servucción**

**Elaborado por: Michael Porter, Pierre Eiglier**

**Fuente: Investigación personal**

Actividades primarias

Marketing y Ventas

La organización posee un ejecutivo de negocios con el cual se podrá acceder a los clientes de forma rápida y directa, ofreciendo un portafolio de clientes, un pronóstico de su crecimiento publicitario y las respectivas promociones por ser de los primeros clientes o descuentos por pago de membresía anual; y un publicista, el cual se encargará del marketing inicial de la organización y eventos promocionales para un acercamiento a la comunidad.

### Personal de contacto

El departamento de marketing de OCOMANSA se encargará del community management de la organización, receptando de esta manera las dudas, problemas o felicitaciones por parte de los usuarios o clientes respectivos realizadas vía redes sociales, tiendas virtuales o web mail; para luego entregar el respectivo informe a gerencia y al departamento correspondiente.

### Soporte físico y actividades

Los departamentos de desarrollo y diseño son los encargados de la producción de los recursos para entregar el servicio, y a su vez se encargan de recibir los informes del departamento de marketing para la mejora y soporte técnicos de los clientes.

### Prestación

Referente a los clientes, OCOMANSA entregará un servicio publicitario totalmente diferente al clásico, con esto, su publicidad será vista únicamente por usuarios que sean de su mercado meta.

Los usuarios serán capaces de crear nexos entre fundaciones, comunidades, rescatistas y nuevas mascotas como parte del servicio social gratuito que entregará la organización.

### Clientes

Se refiere a la obtención de retroalimentación de la empresa, entregada por los clientes, el flujo de información empieza por parte del departamento de marketing con los usuarios y el de ventas con los clientes, y se entregará el soporte pertinente a cada uno de ellos.

### Otros clientes

El choque de clientes en un mismo momento, ya sea de envío de información y pedido de soporte o en la firma de contrato no es un problema, cada cliente tiene un espacio el cual será pagado por ellos y un posicionamiento entregado a los usuarios creado por un análisis directo al cliente respectivo.

#### Actividades secundarias

##### Dirección General y de recursos humanos

La gerencia de OCOMANSA se encargará de la recepción del nuevo recurso humano para encontrar a los colaboradores que puedan cumplir los objetivos, la misión y la visión planteada, para poder sostener los pilares del servicio entregado.

##### Organización interna y tecnología

El departamento gerencial se encargará de la gestión de nuevos proyectos y estrategias para la mejora de la organización, y a su vez existen los departamentos pertinentes para el funcionamiento de la organización, los cuales se encuentran directamente conectados con la recepción de información y envío a los siguientes departamentos para su corrección o mejora.

##### Infraestructura y ambiente

La mayoría de personal dentro de la organización es de diseño y desarrollo, cada uno de estos colaboradores se caracteriza por ser creativo e imaginativo, OCOMANSA se encargará, dentro de la oficina instalada, crear el ambiente correspondiente para todos sus colaboradores.

##### Abastecimiento

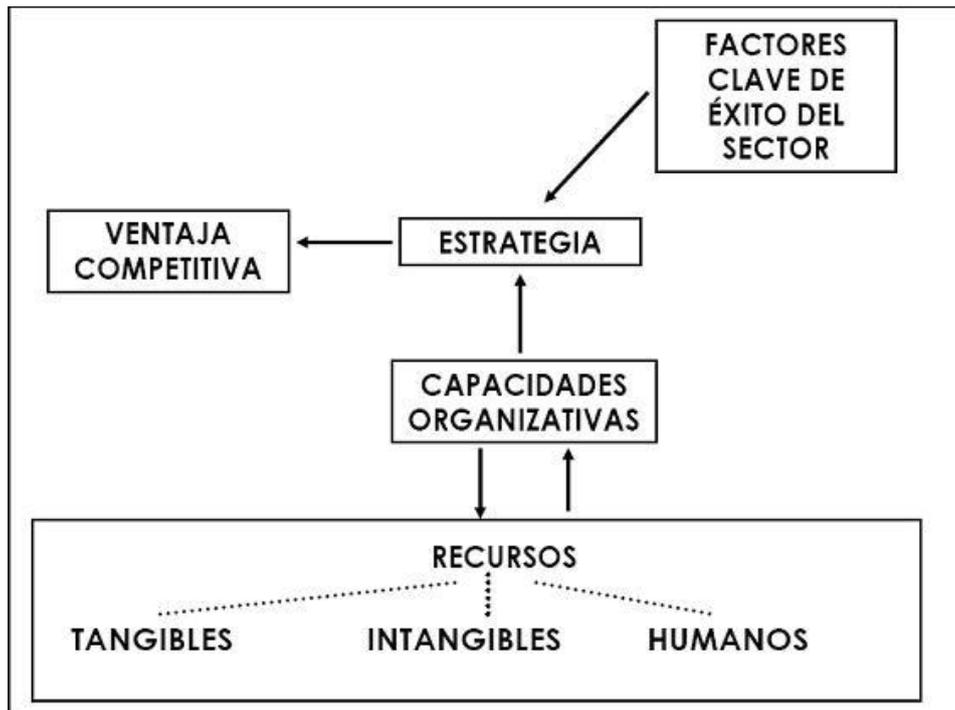
La organización necesita de sus proveedores ya sean en servicios para redes informáticas o de suministros, se tendrá un contacto muy cercano con ellos para evitar problemas o falta de los productos o servicios dentro de las instalaciones.

##### Margen de servicio

El cliente experimentará un valor creciente dentro de las visitas, citas y/o pedidos de sus productos o servicios gracias a la publicidad específica dentro del aplicativo móvil.

El usuario logrará solucionar, conjunto con las comunidades animalistas, sus proyectos sociales personales y satisfacer su necesidad de sociabilizar con más personas de su mismo estilo de vida.

#### 4.11. Enfoque basado en recursos – RBV



*Figura 17: RBV*

*Elaborado por: Jay B. Barney*

*Fuente: Investigación personal*

#### Recursos

- Tangibles
  - Servidores
  - Suministros
  - Equipos tecnológicos de oficina
- Intangibles
  - Know-how
  - Marca
- Humanos
  - Ambiente adecuado para el recurso humano
  - Motivación
  - Completa atención
  - Persistencia en el trabajo

### Capacidades organizativas

- Creación de los correctos recursos para ejecutar el trabajo
- Correcta atención al cliente por medio del departamento asignado
- Gestión de ventas para la sustentabilidad de la organización.

### Estrategia

El uso de una publicidad diferente a bajos costos es parte del enfoque estratégico para los clientes.

El ofrecer el aplicativo móvil totalmente gratis, con funciones abiertas y fácilmente usables crea un ambiente y fácil acoplamiento de la persona a la red.

### Ventaja competitiva

Creación de ayuda social por medio de los mismos usuarios del aplicativo móvil y conjunto con los clientes; relación ganar-ganar, el cliente gana más publicidad y reconocimiento de marca en el medio donde se desarrolla.

#### 4.12. Matriz FODA

*Tabla 7: Matriz FODA*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento del servicio y de los recursos a usar.</li> <li>- Capacidad de gestionar nuevos proyectos.</li> <li>- Capacitación adecuada para el personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No existe cartera de clientes potenciales.</li> <li>- Poca experiencia en dirección de empresas.</li> <li>- No se ha trabajado antes con más de cinco empleados.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las industrias son sensibles y están en crecimiento.</li> <li>- Popular uso de las redes sociales.</li> <li>- Participación de fundaciones y el gobierno (leyes contra el maltrato animal).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar el conocimiento aplicándolo a la industria.</li> <li>- Crear proyectos referentes a redes sociales.</li> <li>- Capacitar al personal para apoyo social y TIC.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear cartera de clientes mediante estudios de mercado.</li> <li>- Tomar experiencia por trabajo en nuevos proyectos.</li> <li>- Trabajar conjunto a fundaciones para ayuda social.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibles nuevos entrantes por no tener altas barreras de entrada.</li> <li>- Uso de publicidad BTL por empresas integrantes de la industria.</li> <li>- Uso indebido de los recursos de la organización por parte de los colaboradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar estrategias para mejorar el servicio.</li> <li>- Crear nuevas estrategias de marketing para fidelizar al cliente.</li> <li>- Capacitar por completo a los colaboradores para que las mejoras del recurso sean fáciles de manipular para el usuario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competir por factores diferenciados, tanto en el recurso como en el medio de ingresos.</li> <li>- Contar con un departamento de marketing lo mejor capacitado.</li> <li>- Liderar correctamente la organización para un trabajo en equipo entre colaboradores.</li> </ul>

*Elaborado por: El autor*

## **4.13. Investigación de mercado**

### **4.13.1. Método**

La estructura de una investigación puede ser básica, que es un estudio con fines inmediatos y que sirve para aumentar el conocimiento de las personas en el campo deseado o investigado y la aplicada que sirve para las resoluciones de problemas y fenómenos paradigmáticos, comúnmente estas siempre dan respuestas a preguntas de investigación o confirman o rechazan las hipótesis planteadas.

En la presente investigación de mercado se utilizará la investigación aplicada o científica para encontrar la información necesaria referente al segmento de clientes seleccionado

La investigación a realizarse inicialmente será de carácter exploratorio: Este tipo de investigaciones se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

La investigación tendrá un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) donde se obtendrán resultados primarios y secundarios del segmento en el cual se trabajará.

Dentro de la investigación cuantitativa se realizarán encuestas a una muestra de la población total deseada, y se utilizarán medios de tabulación como hojas de cálculo de Excel y google drive con su sistema de auto tabulación.

Como parte de la investigación cualitativa se realizarán entrevistas a personal de fundaciones, rescatistas y veterinarios, para obtener información general de clientes, gustos, preferencias, precios, etc. También se realizarán grupos focales con personas amantes de los animales.

### **4.13.2. Diseño de la investigación**

#### **4.13.2.1. Objetivos de la investigación: General y específicos**

Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación de un aplicativo móvil que genere rescate animal y conozca acerca de los mejores servicios para mascotas, tanto de clientes como para usuarios de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento de los usuarios en una red social.

- Conocer las expectativas de los usuarios, referente a un aplicativo de apoyo y rescate animal.
- Determinar si existe apoyo social por parte de los usuarios en la comunidad animal.
- Encontrar las necesidades de los servicios dirigidos a las mascotas.
- Comprobar la fluctuación de personas en diferentes centros de atención animal, ya sean fundaciones o veterinarias.

#### 4.13.2.2. Tamaño de la muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra, primero se debe determinar la población o el universo, tomando los valores más macros hasta reducirlo según los segmentos específicos en los que se va a trabajar.

**Tabla 8: Demanda de usuarios**

POBLACIÓN DE USUARIOS		
TEMA	PORCENTAJE	TOTAL
Población del Ecuador	100%	16'280,259
Población animal	14.44%	2'350,707
Población que toma en cuenta cuidado animal	80%	1'880,565
Población que utiliza internet	40.40%	759,748
Población que usa Smartphone	51.30%	<b>389,751</b>

**Elaborado por: El autor**

Ya con una población determinada, se aplica la fórmula de muestreo para poder encontrar un valor estándar de encuestas a realizar, en la cual se usa un 95% de confianza y un margen de error del 5%.

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Universo o población.

$\sigma$ : Desviación estándar (constante 0,5).

e: Margen de error (1% al 9%).

Z: Confiabilidad (constante de 1,96).

$$n = \frac{389,721 (0,5^2 1,96^2)}{(389,721 - 1) 0.05^2 + (0.5^2 1.96^2)}$$

Se realizará un mínimo de 384 encuestas en el país, ya sean a amantes de los animales, rescatistas, profesionales o no profesionales.

#### **4.13.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

##### **4.13.2.3.1. Exploratoria**

Para realizar el análisis cualitativo también se debe tener en cuenta el tamaño de la demanda de clientes, que gracias a las investigaciones realizadas en el colegio de veterinarios de Guayaquil, se sabe que la cantidad de veterinarios en la provincia del Guayas es de 800 aproximadamente y el número de profesionales, de la misma rama mencionada, en todo el país asciende a 5,540 aproximadamente.

Se ejecutó un grupo focal con amantes de los animales donde se contaba con dueños de perros, gatos, mascotas raras y veterinarios; a su vez se realizaron cuatro entrevistas a expertos, en las cuales entran dos veterinarios, un participante de una fundación y un rescatista; los datos serán analizados en una revisión de las respuestas otorgadas por los expertos y participantes del grupo focal, aplicándolas al servicio respectivo.

El banco de preguntas que se tomó como referencia para el grupo focal se encuentra en el **ANEXO 4** y las guías que fueron aplicadas para las entrevistas se encuentran ubicadas en los **ANEXOS 5-6-7**.

##### **4.13.2.3.2. Concluyente**

Como apoyo a la investigación de mercado aplicada, se realizarán las encuestas en el país a una muestra previamente seleccionada según el universo poblacional; el modelo de la encuesta preliminar se encuentra en el **ANEXO 8**.

Las respuestas de la encuesta serán usadas con fines investigativos, para comprobar la población de usuarios seleccionada, la aceptación del recurso, gustos y preferencias de los usuarios y los fundamentos para el desarrollo de un PMV (producto mínimo viable).

Los datos serán recogidos un 90% en las calles de la ciudad delimitada y un 10% vía internet (encuestas de google) en otras ciudades, para ser analizadas mediante tabulaciones, gráficos estadísticos y pasteles en Microsoft Excel.

##### **4.13.2.4. Análisis de datos**

En el análisis cualitativo se crearán preguntas de referencia para los expertos en el campo y un grupo focal para usuarios.

## Grupo focal

Dentro del grupo focal se juntaron a siete personas, de las cuales todos poseían mascotas en sus hogares, dentro del grupo se presentaron personas animalistas, no animalistas y rescatistas con un número alto de perros como mascota seguido de gatos y otros como tortugas y loros, dentro de los asistentes la mayoría de mascotas eran rescatadas o eran mestizas.

Dentro de las preferencias de mascotas en hogar estaban los perros y gatos, animales más comunes en los hogares con pocas preferencias de mascotas de raza, muchos prefieren simplemente el amor o la independencia del animal (aquí radica la elección por perros o gatos).

El conocimiento sobre las fundaciones y comunidades es notorio, desde su trabajo hasta nombres de algunas como Rescate animal, PAE, FADA, URRRA, La casa de los gatitos, etc. Pero ninguno está seguro del final que tiene cada animal rescatado.

Los asistentes no tienen ningún problema con rescatar un animal que se encuentre en peligro o en las calles pero si existe recelo o falta de recursos para adoptar uno de los pequeños rescatados.

Entre los asistentes nadie ha escuchado de un aplicativo móvil que realice lo que se propone en el trabajo de titulación, ellos recomiendan sostener el aplicativo con el marketing necesario.

Los asistentes proponen más campañas de esterilización, refugios para mascotas o un hospital para evitar el crecimiento del problema social.

## Entrevista a Emilio Morán Yagual (Rescatista)

Emilio es un rescatista empírico quien nos da su opinión sobre el presente proyecto.

Emilio cree que existen muchos animales en las calles por la falta de cultura y respeto a la comunidad animal y propone para esto campañas de concientización desde la casa hasta los colegios.

Para el rescatista el maltrato animal es ignorancia ya que lastimar a un animal es como lastimar a un hijo, ningún animal es agresivo, simplemente se ponen a la defensiva por todo lo que han sufrido antes.

Él cree que existen muchas comunidades, las cuales no pueden organizarse para ayudar de la forma correcta, con un número mínimo de fundaciones que sean de tamaño mediano y que se dediquen a ayudar a los animales (contando con el apoyo

del gobierno municipal y nacional) el porcentaje de mascotas en las calles podría disminuir.

El voluntariado es una de las actividades más importantes, solo deberían capacitarse del trato que necesitan los animales e incluso deberían certificarse de alguna forma.

“Toda mascota tiene derecho a un hogar” La adopción responsable debe hacerse con una fundación establecida, para evitar que caiga en manos de una mala persona.

Emilio cree que una organización central que una las mascotas con las fundaciones o con sus dueños sería ideal y el aplicativo móvil sería perfecto también pero deber ser sostenido de la manera correcta por el bienestar animal.

Un espacio para los servicios para animales sería de gran ayuda para los usuarios si se los presentara por precio, calificación, servicio y ubicación.

#### Entrevista Doctor Jimmy Jaramillo (Veterinario)

El doctor Jaramillo trabaja dentro del Spa Patitas el cual nos dará su punto de vista referente a este proyecto.

El doctor cree que el motivo del creciente número de animales callejeros puede ser por los abandonos y reproducción excesiva de los mismos, a lo cual propone campañas de esterilización a animales callejeros conjunto con los municipios.

Las comunidades son las suficientes dependiendo de la ciudad, en la ciudad de Guayaquil existen demasiadas fundaciones, de las cuales muchas solo usan el nombre por marketing, son pocas las que trabajan de manera correcta.

Como médico veterinario se puede aportar al rescate animal con la medicina necesaria, mucha de acceso gratuito y otra a precios bajos, se ayuda ejerciendo humano y profesional.

Al spa asisten varios tipos de animales, incluso conejos y hámsteres para peinarlos y limpiarlos; aquí más funcionamos como un spa-peluquería, casi no atendemos consultas veterinarias.

El número de consultas es creciente, casi nunca baja, incluso aumenta en fechas especiales, feriados grandes o navidad, ya que todos quieren vestir a sus mascotas.

No se ha realizado dentro del spa la publicidad más que la clásica ahora por redes sociales y talvez en periódicos, pero si se ofrece una aplicación que entregue el

servicio publicitario y el spa es visto por personas únicamente que usarían el servicio, lo usaría y pagaría lo necesario.

#### Entrevista Doctor Francisco Rendón (Veterinario)

El doctor Francisco Rendón tiene un consultorio veterinario en la ciudad de Machala.

El doctor Rendón cree que el exceso de animales en las calles es por reproducción excesiva de animales, cruce, no venta y abandono de animales; para esto él propone control de vendedores de animales callejeros, que presenten algún tipo de registro de animales y ventas para evitar el exceso de ellos en las calles.

El maltrato animal se da por la incomprensión a los animales y falta de interés en los mismos, cualquier persona es capaz de lidiar contra esta clase de problemas, simplemente deben tener el valor para hacerlo.

Dentro de la consulta asisten muchos perros y gatos con enfermedades comunes como indigestiones, moquillo, intoxicaciones, etc.

La cantidad de consultas veterinarias ha bajado mucho, “San Francisco” es una veterinaria reconocida en la ciudad, y se podría apostar la baja en el servicio por la crisis económica.

Si se ofrece el servicio publicitario se accedería sin ningún problema sea cual sea el precio a pagar, siempre y cuando el reconocimiento del nombre aumente y pueda conseguir más consultas.

#### Entrevista a Denisse Caballero, presidenta de la fundación “Yo Amo Animales”

Denisse opina que el número creciente de animales en las calles es por la poca conciencia a la esterilización, se propone que todas las fundaciones creen campañas de esterilización periódicamente en diferentes sectores de la ciudad.

Yo Amo Animales se encarga de apoyar a los animales más afectados, ayudándolos en lo que se pueda y terminamos buscándoles un nuevo hogar, esto es lo que ayuda un poco a reducir el número de animales callejeros.

Una organización de apoyo y rescate animal sería de extrema utilidad mientras el trabajo que realice sea constante y sin detenerse, ya que las fundaciones también necesitan un control.

Sería muy importante que se realicen eventos y dentro de ellos concientizar a las personas, darles a entender lo importante que es la vida animal.

Yo Amo Animales se uniría a la organización sin pensarlo dos veces por el bienestar de los animales.

Dentro del análisis cuantitativo se indagará en las preguntas realizadas en la encuesta a la muestra correspondiente.

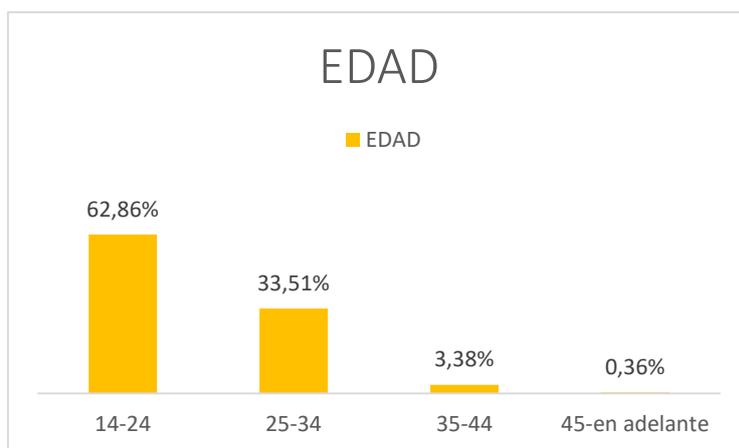
Delimitaciones de la encuesta.

Edad

**Tabla 9: Edades de encuestados**

<b>EDAD</b>		
14-24	242	62.86%
25-34	129	33.51%
35-44	13	3.38%
45-Adelante	1	0.26%

**Elaborado por: El autor**



**Figura 18: Edades de encuestados**

**Elaborado por: El autor**

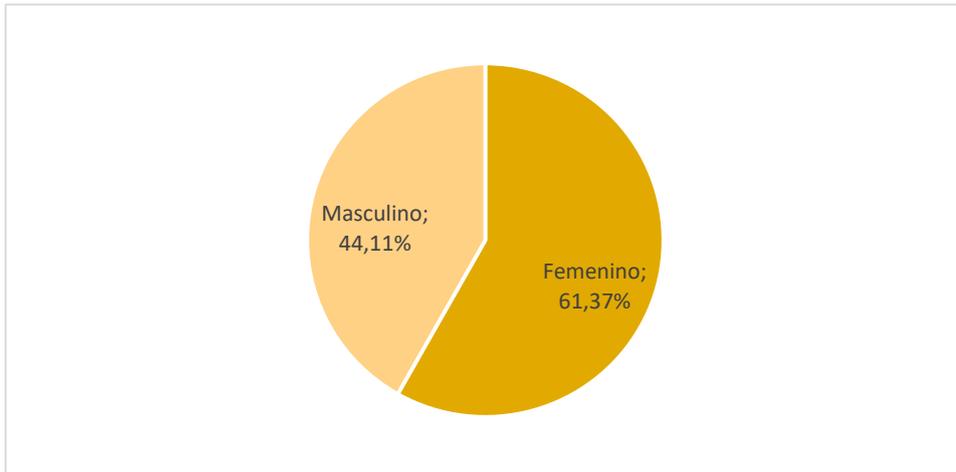
La población entre los 14 y 24 años de edad son las personas que más poseen mascotas en sus hogares desde la muestra tomada, dentro del análisis se puede obtener como resultado de que son mascotas de familia.

Género

**Tabla 10: Género de encuestados**

<b>GÉNERO</b>		
Femenino	224	61.37%
Masculino	161	44.11%

**Elaborado por: El autor**



**Figura 19: Género de encuestados**

*Elaborado por: El autor*

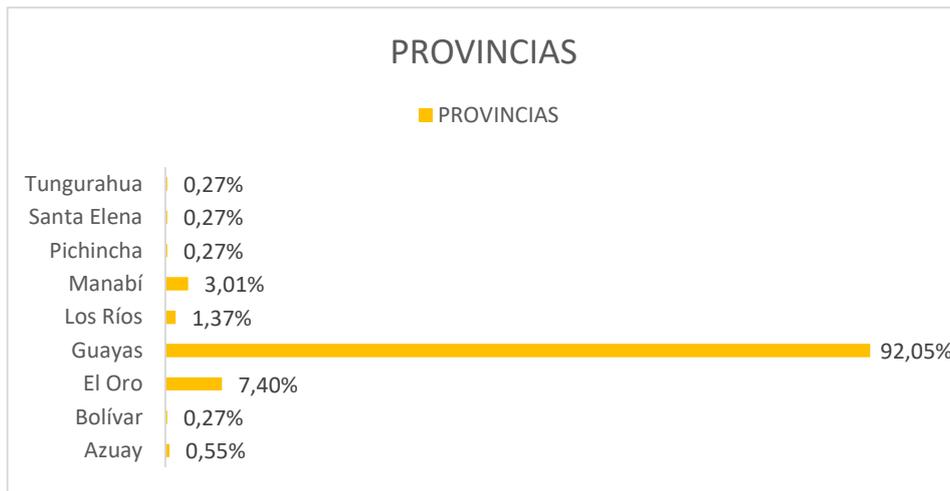
El porcentaje de tenencia de mascotas suele ser mayor en el sexo femenino con un 61.37%.

Provincia

**Tabla 11: Provincias encuestadas**

PROVINCIA		
Azuay	2	0.55%
Bolívar	1	0.27%
El Oro	27	7.40%
Guayas	336	92.05%
Los Ríos	5	1.37%
Manabí	11	3.01%
Pichincha	1	0.27%
Santa Elena	1	0.27%
Tungurahua	1	0.27%

*Elaborado por: El autor*



**Figura 20: Provincias encuestadas**

**Elaborado por: El autor**

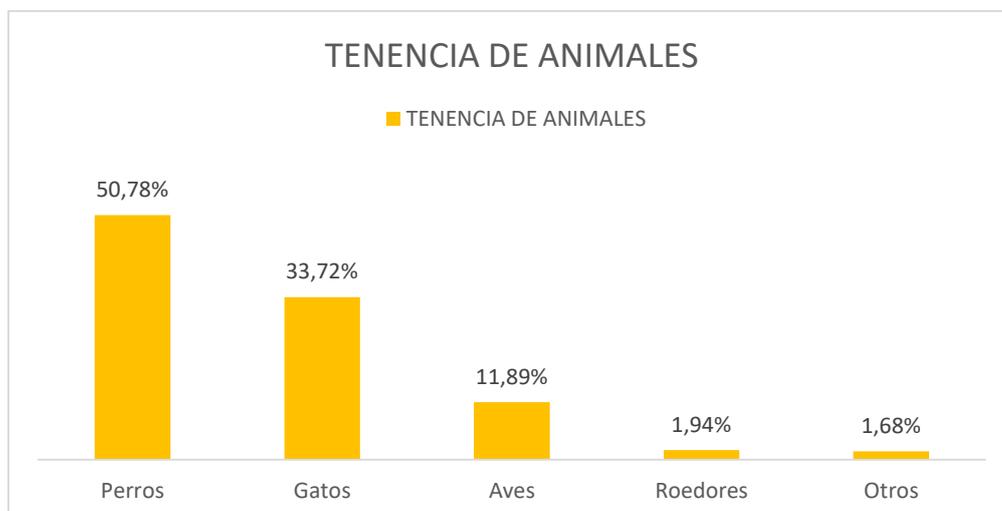
El número mayoritario de encuestas se encuentra en la provincia del Guayas por ser esta en la que se encuentra delimitado el proyecto para su arranque.

1. ¿Cuántas mascotas posee en su hogar?

**Tabla 12: Tenencia de mascotas**

<b>TENENCIA DE ANIMALES</b>		
Perros	393	50,78%
Gatos	261	33,72%
Aves	92	11,89%
Roedores	15	1,94%
Otros	13	1,68%

**Elaborado por: El autor**



**Figura 21: Tenencia de animales**

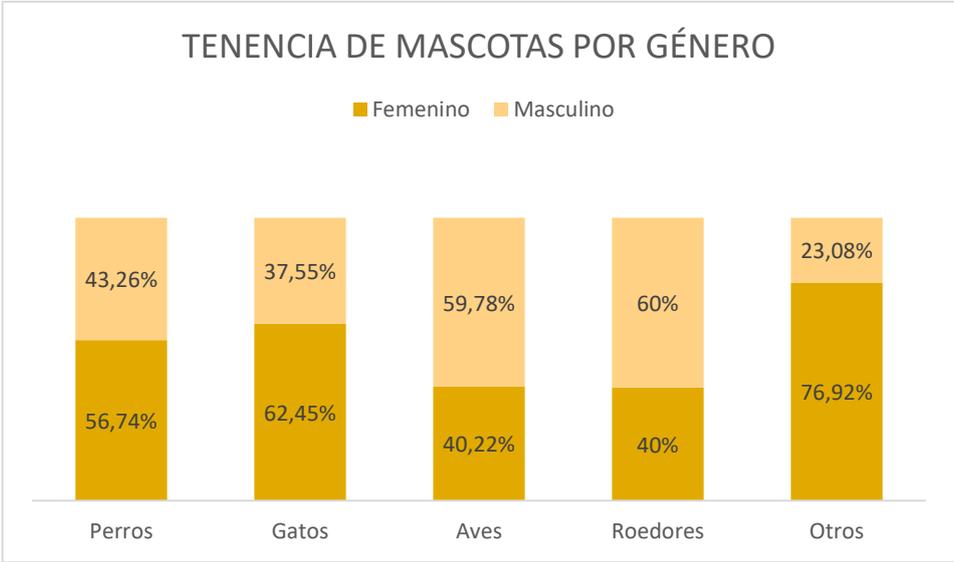
**Elaborado por: El autor**

Se puede observar claramente que los perros y gatos son las primeras opciones de mascotas en el país con un 50.78% y 33.72% respectivamente.

**Tabla 13: Tenencia de mascotas por género**

TENENCIA POR GÉNEROS				
	Femenino		Masculino	
Perros	223	56.74%	170	43.26%
Gatos	163	62.45%	98	37.55%
Aves	37	40.22%	55	59.78%
Roedores	6	40%	9	60%
Otros	10	76.92%	3	23.08%

*Elaborado por: El autor*

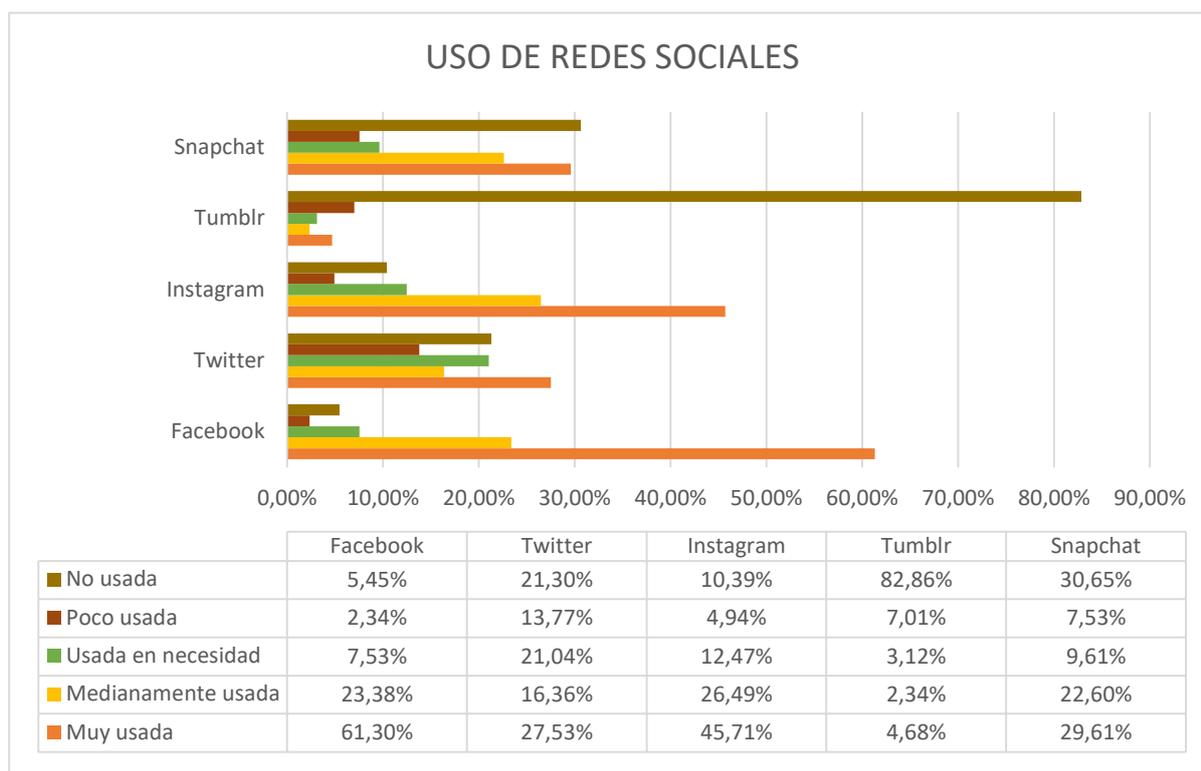


**Figura 22: Tenencia de mascotas por género**

*Elaborado por: El autor*

En el gráfico se aprecia que las mujeres son las preferentes en las mascotas, en especial en la tenencia gatos, con un 62.45%.

## 2. ¿Qué redes sociales suele usar más?



**Figura 23: Uso de redes sociales**

**Elaborado por: El autor**

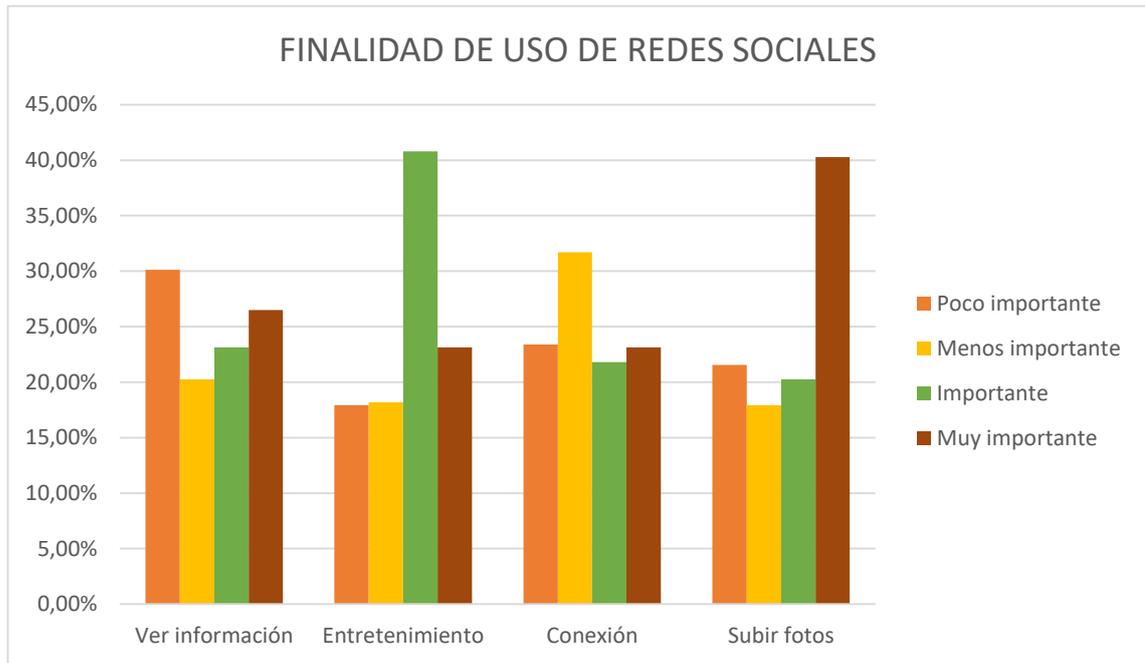
Las principales redes sociales usadas son Facebook con un 61.30% e Instagram con un 45.71% dentro de la muestra seleccionada; a su vez, Tumblr es una de las redes sociales menos usadas con un 82.86%.

## 3. ¿Cuál es el fin de usar sus redes sociales?

**Tabla 14: Finalidad de uso de redes sociales**

<b>FINALIDAD DE USO</b>								
	Menos importante		Poco importante		Importante		Muy Importante	
Ver información	116	30.13%	78	20.26%	89	23.12%	102	26.49%
Entretenimiento	69	17.92%	70	18.18%	157	40.78%	89	23.12%
Conexión	90	23.38%	122	31.69%	84	21.82%	89	23.12%
Subir fotos	83	21.56%	69	17.92%	78	20.26%	155	40.26%

**Elaborado por: El autor**



**Figura 24: Finalidad de uso de redes sociales**

*Elaborado por: El autor*

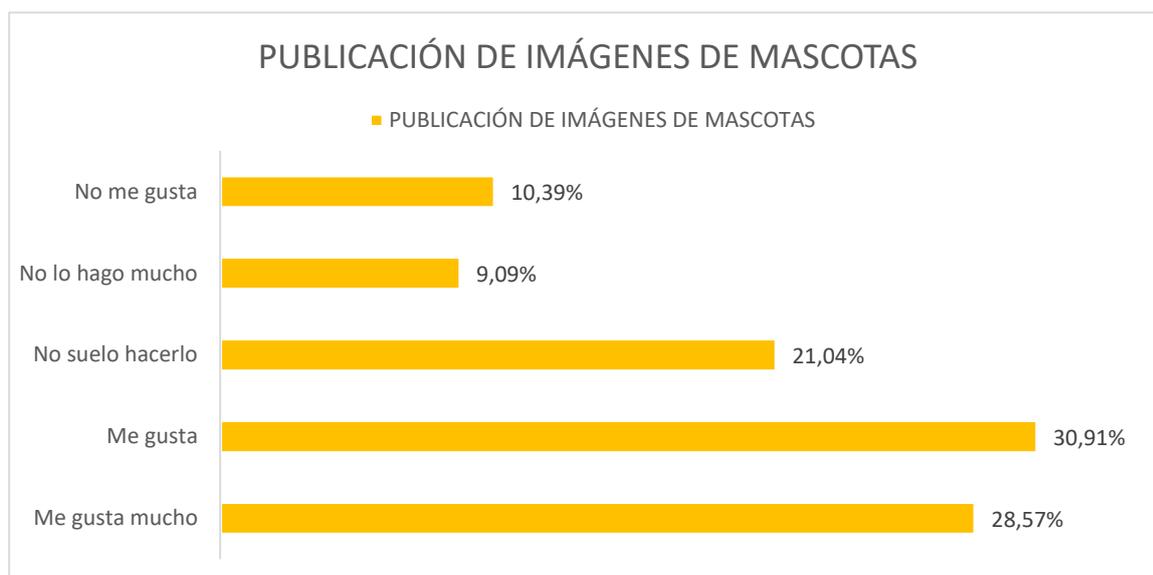
El mayor uso que se les da a las redes sociales es para subir fotos y para entretenimiento con un aproximado del 40%, seguido de la conexión con otras personas con un 31.69%.

4. ¿Le gusta publicar imágenes de su(s) mascota(s), de otros o los que observa en otros lugares (parques, calles, etc.)?

**Tabla 15: Publicación de imágenes de mascotas**

PUBLICACIÓN DE IMÁGENES DE MASCOTAS		
Me gusta	110	28.57%
Me gusta poco	119	30.91%
No suelo hacerlo	81	21.04%
No lo hago mucho	35	9.09%
No me gusta	40	10.39%

*Elaborado por: El autor*



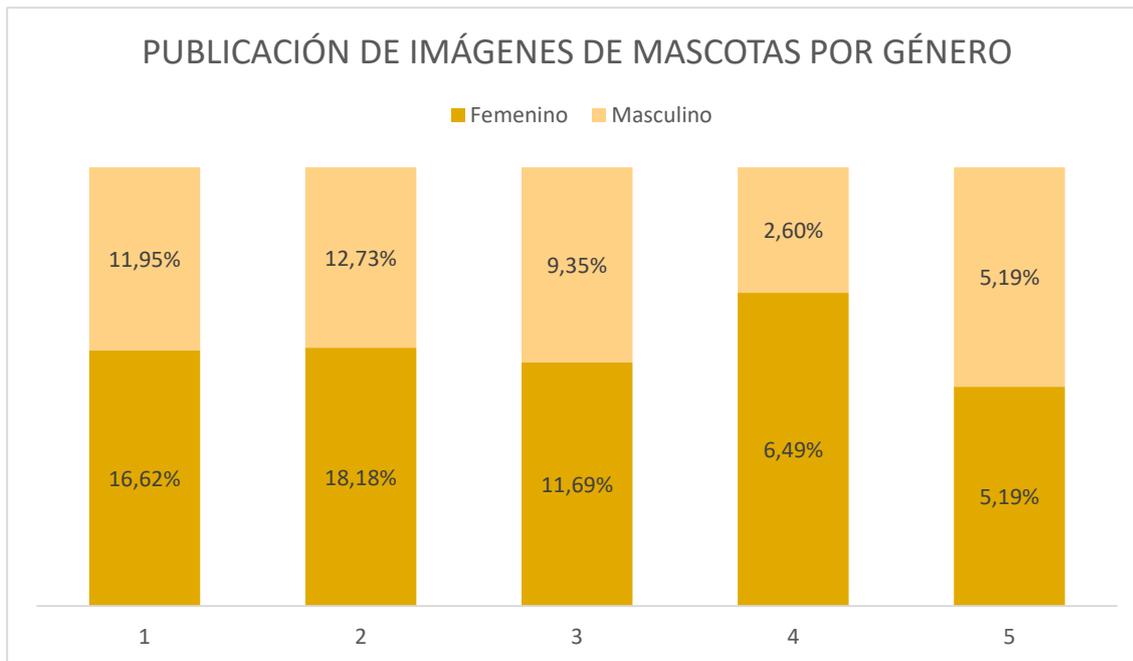
**Figura 25: Publicación de imágenes de mascotas**

*Elaborado por: El autor*

**Tabla 16: Publicación de imágenes de mascotas por género**

PUBLICACIÓN DE IMÁGENES DE MASCOTAS				
	Femenino		Masculino	
Me gusta	64	16.62%	46	11.95%
Me gusta poco	70	18.18%	49	12.73%
No suelo hacerlo	45	11.69%	36	9.35%
No lo hago mucho	25	6.49%	10	2.60%
No me gusta	20	5.19%	20	5.19%

*Elaborado por: El autor*



**Figura 26: Publicación de imágenes de mascotas por género**

*Elaborado por: El autor*

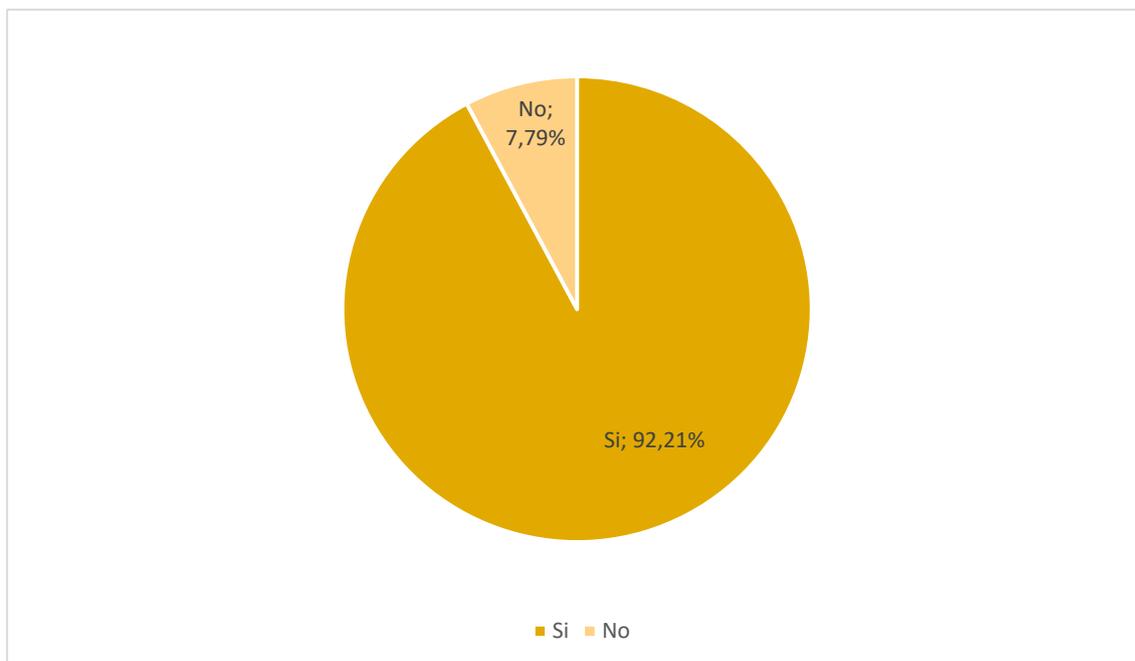
En la escala propuesta del uno al cinco (donde uno era el valor positivo), el número dos es el valor más escogido, el cual puede ser analizado como un “casi siempre subo imágenes de mi mascota” con un 30.91%; a su vez, las mujeres son las que prefieren subir fotos de sus mascotas a las redes sociales, superando a los hombres con un aproximado de 5 a 7% de diferencia.

5. Si se mezclara una red social clásica con los animales ¿La usaría?

**Tabla 17: Uso de red social animal**

USO DE RED ANIMAL		
Si	355	92.21%
No	30	7.79%

*Elaborado por: El autor*



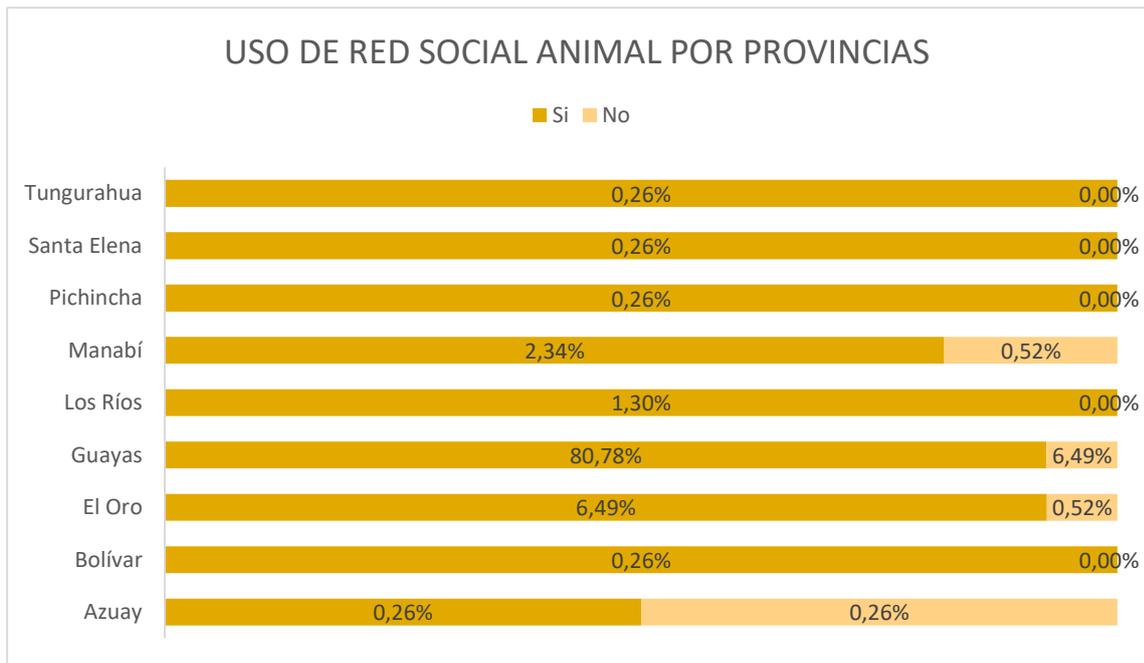
**Figura 27: Uso de red social animal**

**Elaborado por: El autor**

**Tabla 18: Uso de red social animal por provincias encuestadas**

USO DE RED SOCIAL ANIMAL POR PROVINCIAS				
	Si		No	
Azuay	1	0.26%	1	0.26%
Bolívar	1	0.26%	0	0.00%
El Oro	25	6.49%	2	0.52%
Guayas	311	80.78%	25	6.49%
Los Ríos	5	1.30%	0	0.00%
Manabí	9	2.34%	2	0.52%
Pichincha	1	0.26%	0	0.00%
Santa Elena	1	0.26%	0	0.00%
Tungurahua	1	0.26%	0	0.00%

**Elaborado por: El autor**



**Figura 28: Uso de red social animal por provincias encuestadas**

**Elaborado por: El autor**

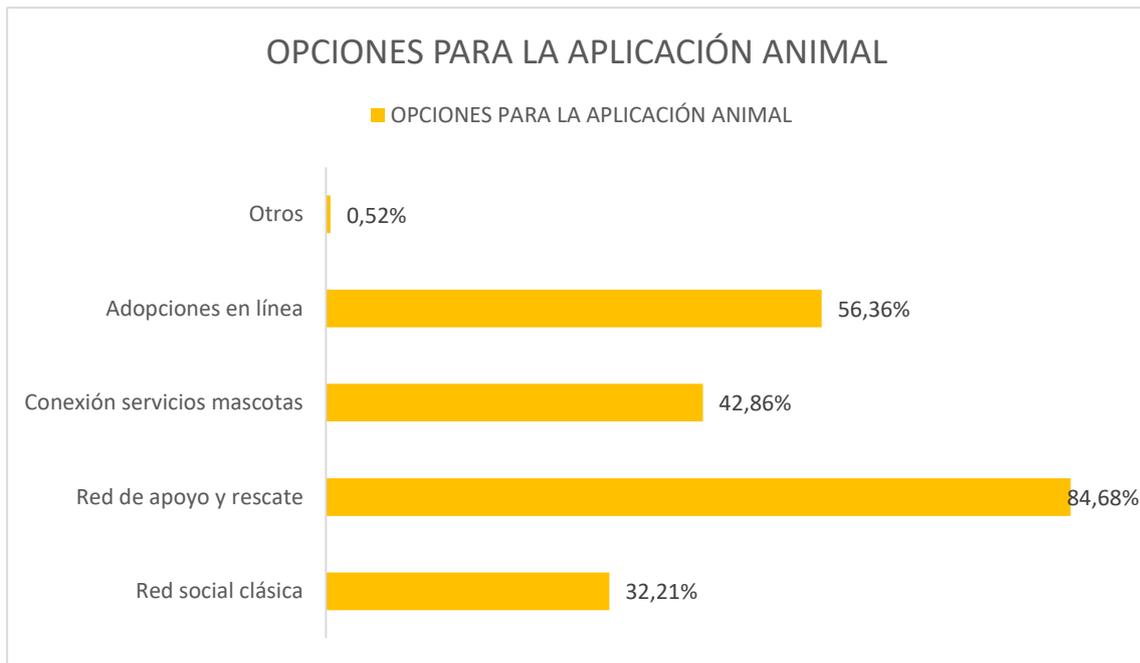
Más del 92% de los consumidores estarían dispuestos a usar una red social que trate sobre animales; a su vez dentro de la ciudad delimitada, conjunto con Manabí y El Oro, son los puntos en los cuales el producto tiene mayor aceptación y en Azuay con votos parcialmente iguales.

6. ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría que tenga una aplicación para amantes de los animales?

**Tabla 19: Opciones para la aplicación animal**

<b>OPCIONES PARA APP ANIMAL</b>		
Red social clásica	124	32.21%
Red de apoyo y rescate	326	84.68%
Conexión servicios mascotas	165	42.86%
Adopciones en línea	217	56.36%
Otros	2	0.52%

**Elaborado por: El autor**



**Figura 29: Opciones para la aplicación animal**

**Elaborado por: El autor**

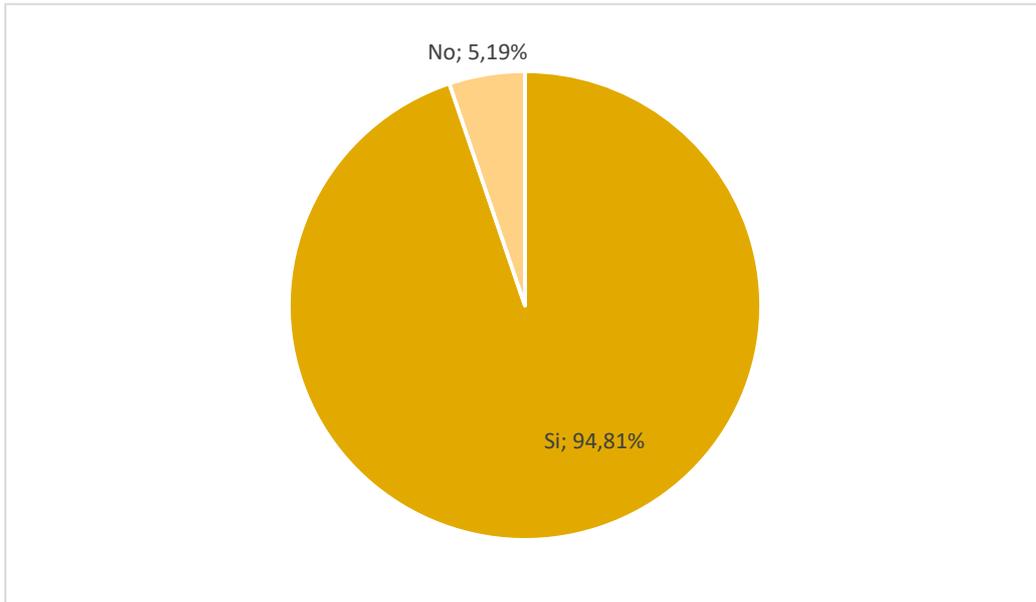
Dentro de las opciones otorgadas, la muestra encuestada dijo que un 84.68% prefieren la red de apoyo y rescate animal seguido de las adopciones en línea con un 56.36%.

7. ¿Haría uso de servicios para su(s) mascota(s) referidos por una organización y por otros usuarios?

**Tabla 20: Uso de servicios recomendados**

USO DE SERVICIOS		
Si	365	94.81%
No	20	5.19%

**Elaborado por: El autor**



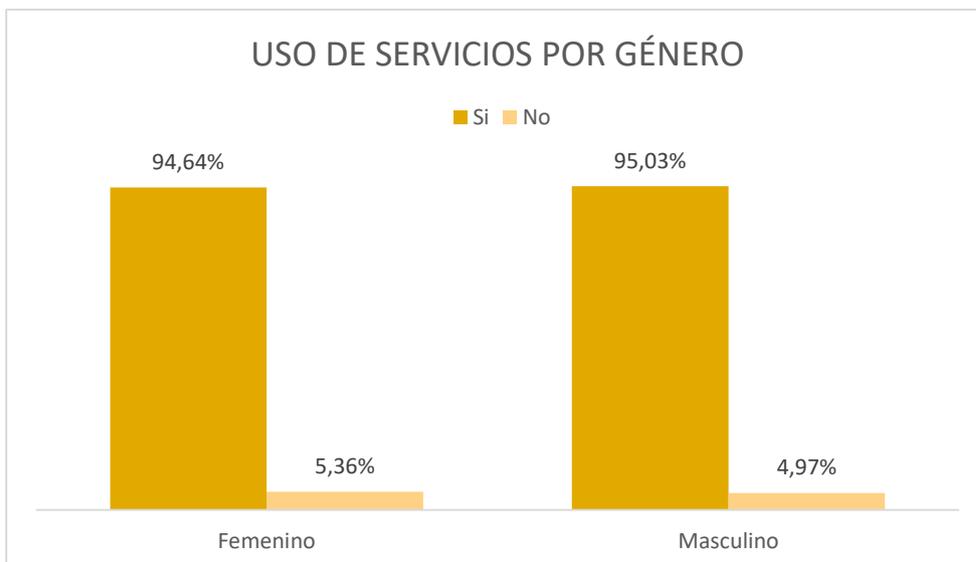
**Figura 30: Uso de servicios recomendados**

*Elaborado por: El autor*

**Tabla 21: Uso de servicios recomendados por géneros**

USO DE SERVICIOS POR GÉNERO				
	Si		No	
Femenino	212	94.64%	12	5.36%
Masculino	153	95.03%	8	4.97%

*Elaborado por: El autor*



**Figura 31: Uso de servicios recomendados por géneros**

*Elaborado por: El autor*

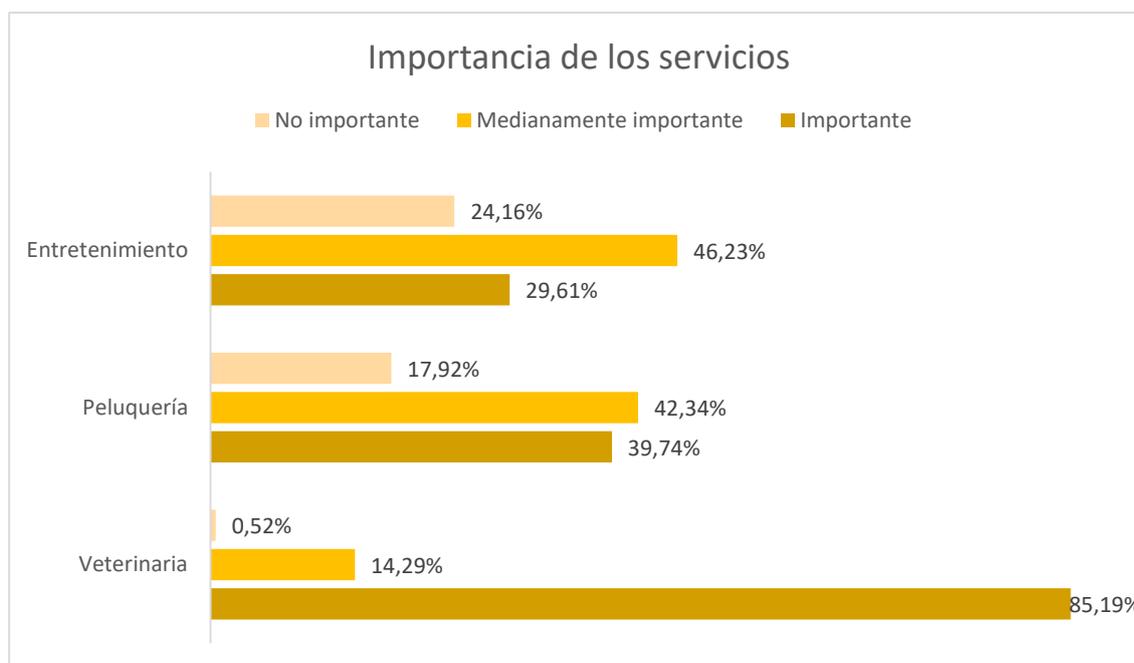
Cerca de un 95% de la población total de la muestras confirma que usaría servicios recomendados, los hombres presentaron un porcentaje de aceptación mayor por un mínimo de diferencia del 1%.

8. ¿Qué servicios considera usted que son más importantes para su mascota?

**Tabla 22: Importancia de servicios para mascotas**

IMPORTANCIA DE SERVICIOS						
	Importante		Medianamente importante		No importante	
Veterinaria	328	85.19%	55	14.29%	2	0.52%
Peluquería	153	39.74%	163	42.34%	69	17.92%
Entretenimiento	114	29.61%	178	46.23%	93	24.16%

*Elaborado por: El autor*



**Figura 32: Importancia de servicios para mascotas**

*Elaborado por: El autor*

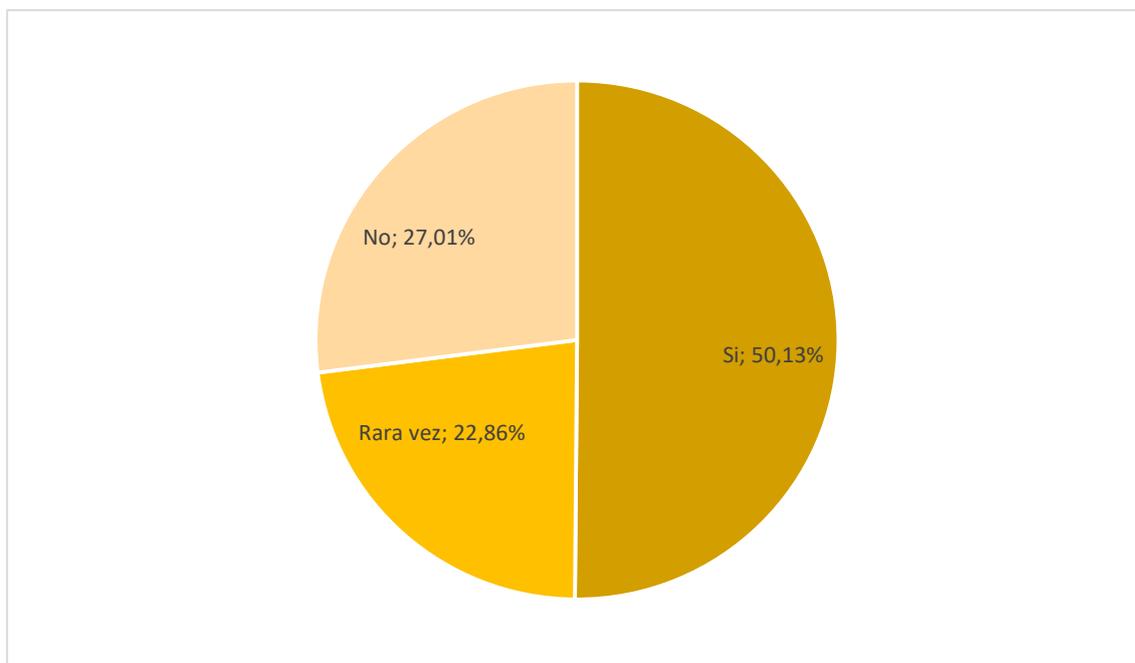
El servicio más usado e importante dado por la muestra es la veterinaria con un 85.19% mientras que el menos importante es el entretenimiento con un 24.16%.

9. ¿Ha rescatado alguna vez animales en peligro, callejeros, abandonados o mascotas perdidas?

**Tabla 23: Rescate animal**

RESCATE ANIMAL		
Si	193	50.13%
Rara vez	88	22.86%
No	104	27.01%

*Elaborado por: El autor*



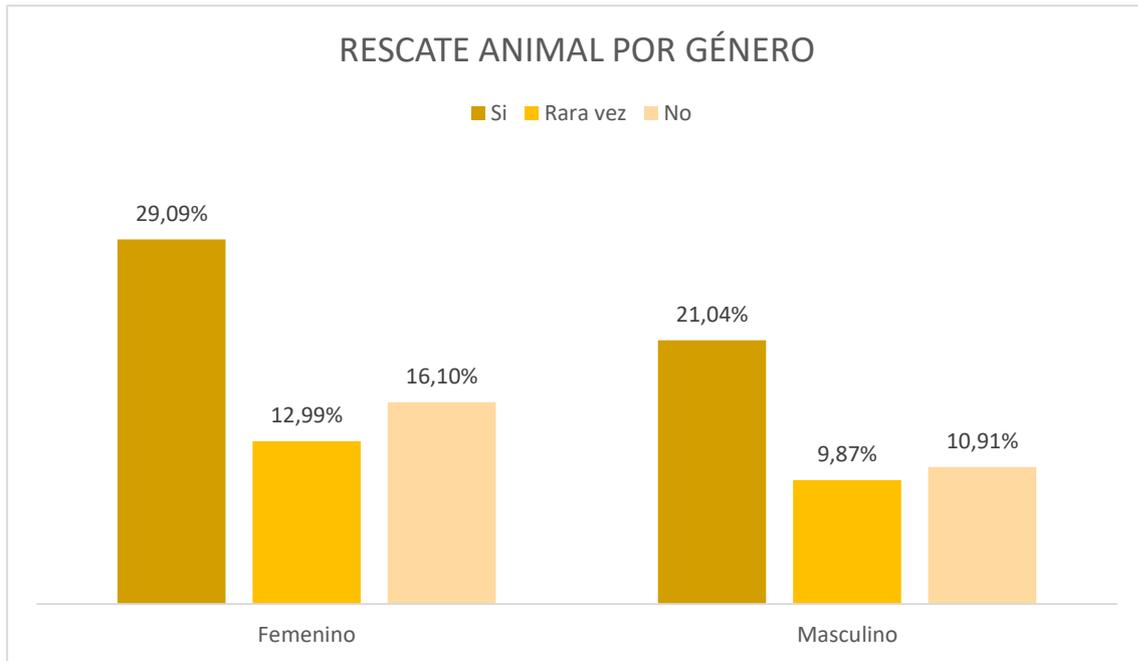
**Figura 33: Rescate Animal**

*Elaborado por: El autor*

**Tabla 24: Rescate animal por género**

RESCATE ANIMAL POR GÉNERO						
	Si		Rara vez		No	
Femenino	112	29,09%	50	12,99%	62	16,10%
Masculino	81	21,04%	38	9,87%	42	10,91%

*Elaborado por: El autor*



**Figura 34: Rescate animal por género**

*Elaborado por: El autor*

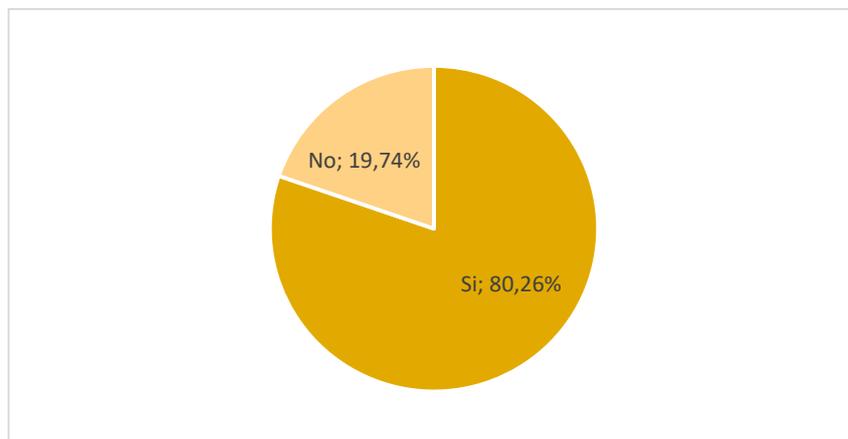
Las mujeres son la población que más ejecuta rescate animal en el país con un 29.09% del total.

10. ¿Estaría usted dispuesto a adoptar mascotas rescatadas?

**Tabla 25: Adopción de mascotas**

ADOPCIÓN DE MASCOTAS		
Si	309	80.26%
No	76	19.74%

*Elaborado por: El autor*



**Figura 35: Adopción de mascotas**

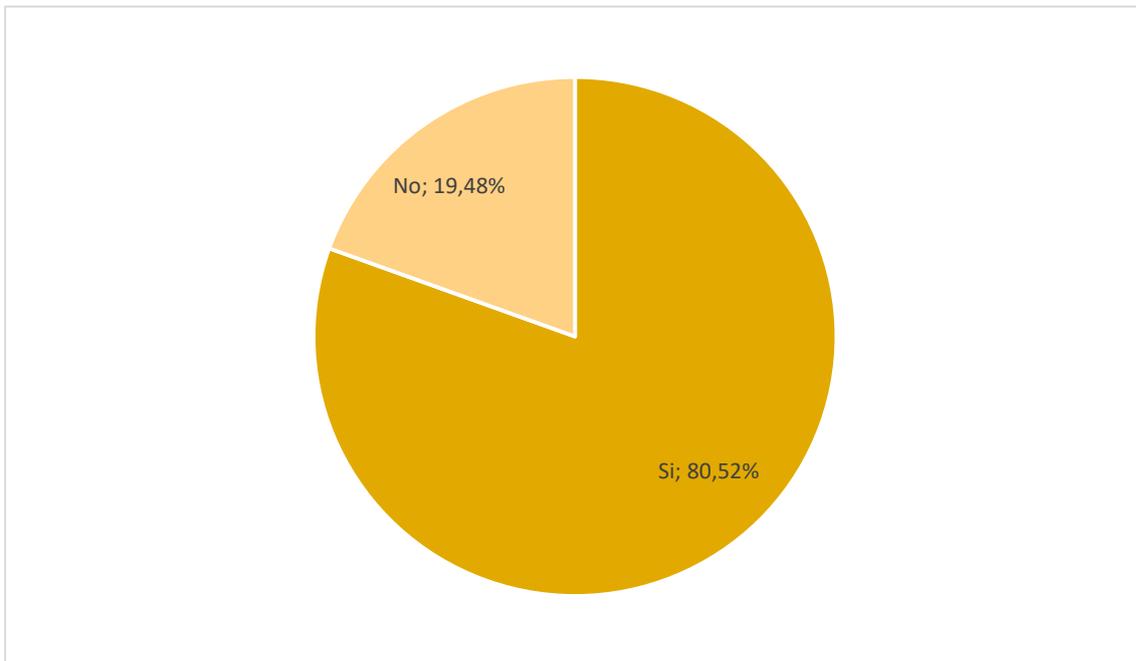
*Elaborado por: El autor*

11. ¿Estaría usted dispuesto a dar mascotas en adopción?

**Tabla 26: Entrega de mascotas en adopción**

<b>ENTREGA DE MASCOTAS</b>		
Si	310	80.52%
No	75	19.48%

*Elaborado por: El autor*



**Figura 36: Entrega de mascotas en adopción**

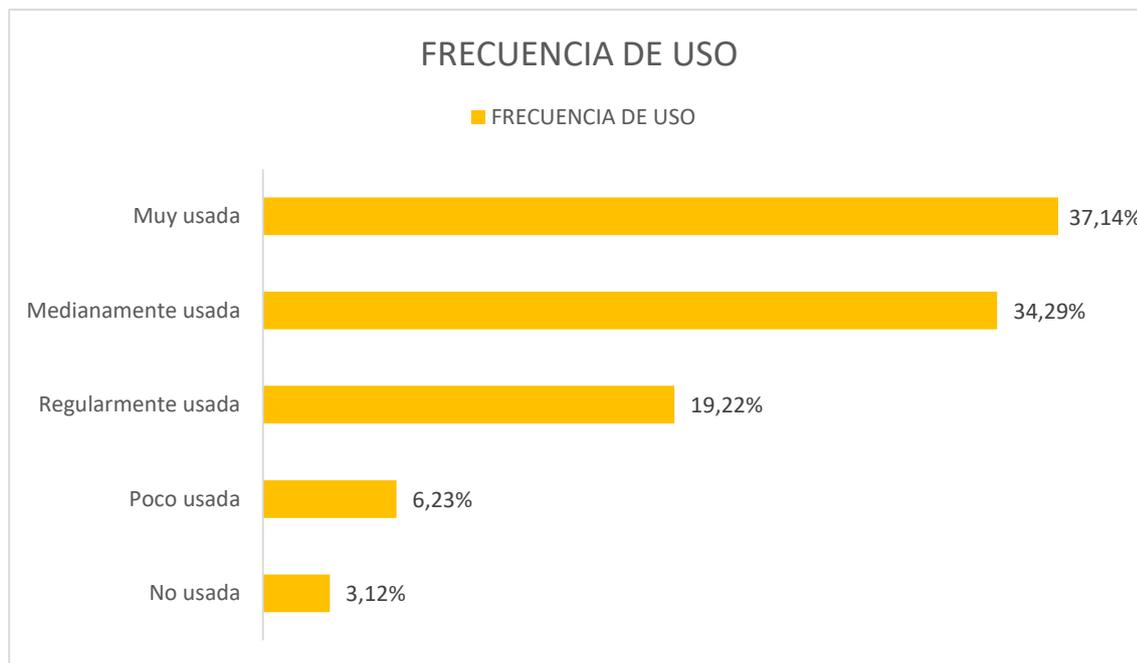
*Elaborado por: El autor*

12. ¿Con qué frecuencia usaría una red social que le de estos servicios?

**Tabla 27: Frecuencia de uso de la app propuesta**

<b>FRECUENCIA DE USO</b>		
No usada	12	3.12%
Poco usada	24	6.23%
Regularmente usada	74	19.22%
Medianamente usada	132	34.29%
Muy usada	143	37.14%

*Elaborado por: El autor*



**Figura 37: Frecuencia de uso de la app propuesta**

**Elaborado por: El autor**

La aplicación o recurso de la organización resultará muy atractivo para los consumidores, ya que por medio de prototipos e imágenes de interfaces se dio una frecuencia alta de un 70% aproximadamente.

#### **4.13.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

Realizado el análisis de las encuestas se logra determinar de acuerdo a una muestra extraída que los principales consumidores o usuarios serían hombres o mujeres en un promedio de 14 a 24 años de edad y a su vez el tipo de mascota más pedido es el perro con un aproximado del 51%.

Entre las redes sociales más usadas y puntos principales de estudio para la corrección y mejora del recurso principal están Facebook e Instagram, de los cuales se tomará la facilidad de uso y elegancia de las interfaces ya que el motivo de uso más importantes es el de subir fotos y comentarios y a su vez ver imágenes y videos de entretenimiento.

El porcentaje de gusto por la carga de imágenes de sus mascotas crece a un 59% aproximadamente de la muestra total, lo que iría de la mano con “el uso de una aplicación para mascotas” con un 92%; esto crea altas expectativas para la organización y el desarrollo de los respectivos presupuestos.

Dentro de la aceptación de usuarios, sabemos que apoyan la ayuda social ya que entre las elecciones de plataformas virtuales dentro del recurso están el apoyo y

rescate animal y las adopciones en línea con un aproximado de 84% y 56% aproximadamente.

Se acoplan a estos datos el crecimiento porcentual del rescate animal en el país con un 72% de la muestra y a su vez con la adopción de rescatados y abandonados con un 80.26%.

Para verificación del modelo de ingresos, los usuarios que ayudarán a crecer el servicio publicitario segmentado dijeron que un 94.81% de ellos si usarían los servicios de los clientes de OCOMANSA.

#### **4.13.3. Conclusiones de la investigación de mercado**

Dentro de los valores obtenidos en las encuestas realizadas se logra determinar la aceptación de los usuarios y la posible demanda de los mismos, ya que OCOMANSA presentará un recurso con todas las facilidades para los mismos y poder lograr todos los objetivos planeados.

Dentro del estudio cuantitativo también se logró analizar el uso de las aplicaciones móviles, decisión de compra o adopción de mascotas y el nivel de apoyo al rescate animal, lo cual es de vital importancia dentro del presente proyecto.

En el análisis cualitativo se aprecia el nivel aceptación del servicio por parte de los posibles clientes, ya sean veterinarios, estilistas, tiendas, vendedores de productos y/o marcas de productos para animales y a su vez se puede notar el gusto y conformidad por la organización por parte de las fundaciones.

Se puede concluir que en el estudio de mercado realizado se obtuvo resultados positivos y aceptables para la creación de prototipos, versiones alfa, beta y un pronto lanzamiento final del recurso de OCOMANSA.

#### **4.13.4. Recomendaciones de la investigación de mercado**

Dentro de la organización se planea crear labor social, apoyo animal, concientización a la población animalista y a la conviviente con animales, OCOMANSA planea crear valores agregados tanto al recurso creado como a los eventos creados para los objetivos anteriormente nombrados.

La creación de ambiente, ubicación preferencial según la población, eventos participativos, jornadas de ayuda, son de los principales valores agregados para atraer más usuarios y crear conciencia animal.

La mejora de los servicios, cambios de apariencia, rediseño de interfaces y nuevos espacios dentro de los recursos son lo que crean valor para los clientes, ya que ellos reciben todo dentro del recurso.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 5

### 5. Plan de marketing

#### 5.1. Objetivos: General y específicos

##### Objetivo General

Posicionar la marca principal de la organización en la mente de los consumidores finales como la primera opción de ayuda social y bienestar animal.

##### Objetivos Específicos

- Establecer una red de ventas que pueda aumentar un 5% de ventas anuales.
- Obtener un 70% de la aceptación de los usuarios en el primer año, se verá reflejado en el creciente número de descargas por publicidad boca a boca.
- Aumentar la participación en el mercado en un 10% durante los primeros 3 años de operaciones.

#### 5.1.1. Mercado Meta

##### 5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración

OCOMANSA usará como estrategia de penetración en el mercado los costos bajos frente a la competencia y el mercado general, basándose en:

- Análisis de precios de la competencia directa, indirecta y otras empresas que mantengan un servicio similar.
- Análisis de precios propios por medio de márgenes y fórmula de Mark Down.
- Análisis de costo beneficio, tanto para la empresa como para los clientes.

##### 5.1.1.2. Cobertura

El aplicativo móvil arrancará las actividades de marketing, promoción, merchandising e incluso eventos en la ciudad de Guayaquil y se usarán puntos estratégicos de la ciudad para aplicar todas las actividades mencionadas. El proyecto cubrirá toda la comunidad animalista del país.

#### 5.2. Posicionamiento

##### 5.2.1. Estrategia de posicionamiento

OCOMANSA con su recurso y servicio estrella “Petwoof” se ubicará en su fase de introducción en el Ecuador, en su lanzamiento y etapa inicial en la ciudad de Guayaquil, la organización se plantea como objetivo, el conocimiento del aplicativo móvil como una red de conexión y ayuda animal, por medio del marketing boca a boca, el cual se dará por medio de la calidad percibida por los usuarios, ya sea por la

facilidad de manejo del aplicativo (interfaces) o por la rapidez de atención a los llamados aplicados.

La ventaja competitiva del servicio “Petwoof” es la ayuda social que se ejecuta, como la organización lo llama “Mascotas911” y los símbolos identitarios son los respectivos logotipos y slogans tanto corporativos como del servicio con la paleta de colores seleccionada.

### **5.3. Marketing mix**

#### **5.3.1. Estrategia de producto o servicios**

Los productos son cualquier cosa que se pueda otorgar al mercado a cambio de un costo o precio; estos pueden ser tangibles (producto) o intangibles (servicios).

Dentro de la estrategia de producto o servicio para Petwoof se tomará en cuenta varios factores como:

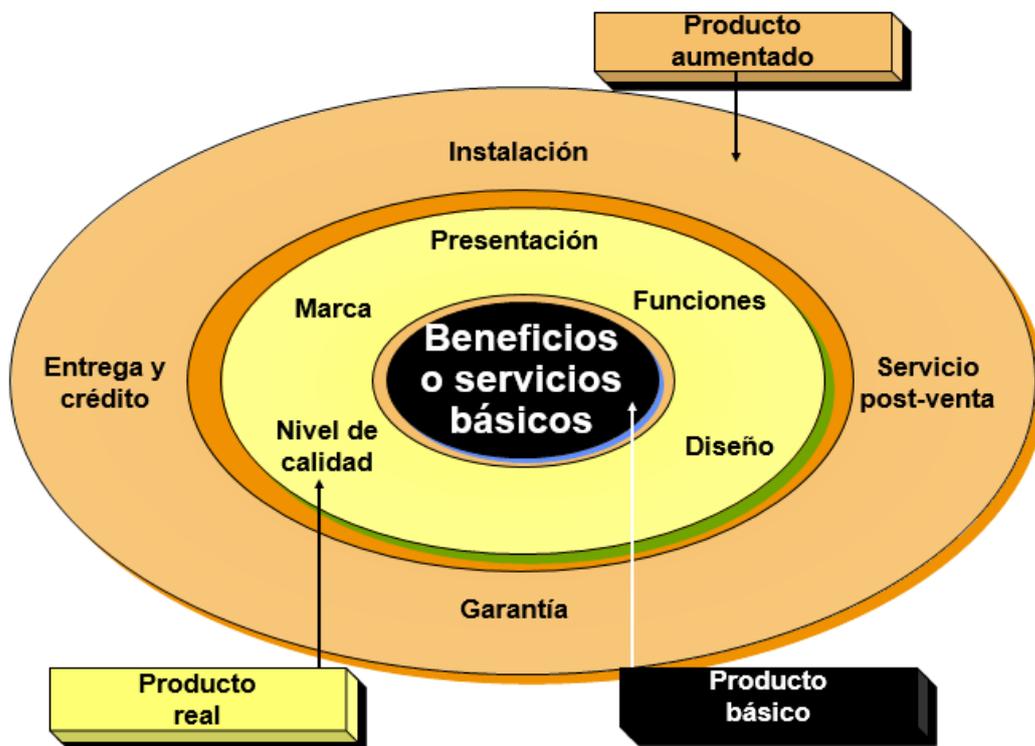
- Atributos del producto: Se entregará un producto que ha pasado por un proceso de gestión de calidad y es fácil de usar.
- Branding: El posicionamiento de la marca en la mente del consumidor pasa a ser de vital importancia en proyectos de índole tecnología móvil, ya que es una industria que se encuentra en auge y los productos o servicios sustitutos aparecerán de forma rápida. Parte del branding está la percepción de la marca por medio de sentimientos y colores.
- Marketing interactivo: es muy importante la buena relación entre vendedor y comprador durante la realización del servicio, al mismo tiempo ofrecer un servicio sin interrupciones al usuario.
- Diferenciación y costo: Lograr posicionar el producto por su calidad y por sus precios frente a los competidores.

##### **5.3.1.1. Descripción del producto o servicio**

El aplicativo móvil “Petwoof” contará con diversas características:

- Aplicativo móvil disponible para sistemas iOS y Android, multiplataforma con varias características incluidas, entre ellas, el apoyo social entre personas y fundaciones respecto a los animales abandonados o perdidos.
- Petwoof posee en sus interfaces y códigos los colores seleccionados de la paleta principal, como lo son el naranja y el blanco, que simbolizan la energía, felicidad, bondad y paz, y por ciertas temporadas los colores como el negro que representa la elegancia.

- El tamaño será aplicado a cada variación de Smartphone existente, en iOS, se basa en el cambio de tamaño de pantallas; por el contrario, en Android se basa en el cambio de marcas, tamaños e incluso definición de imagen (pixelaje).
- La imagen del servicio se presenta con el imagotipo en las tiendas virtuales respectivas, y con el isotipo, con el color aplicado de la respectiva paleta de colores, al momento de la descarga y almacenamiento al teléfono
- Slogan: “Ahora ellos tienen voz”
- Producto esencial, real y aumentado:



**Figura 38: Servicio esencial, real y aumentado**

*Elaborado por: El autor*

**Tabla 28: Descripción del producto o servicio**

	<b>USUARIOS</b>	<b>CLIENTES</b>
<b>Producto o servicio esencial</b>	Comunicación con y entre comunidades animalistas.	Servicios publicitarios.
<b>Producto o servicio real</b>	Red social para animales que apoye el rescate animal y adopciones.	Servicios publicitarios en una plataforma de conexiones de alto movimiento.
<b>Producto o servicio aumentado</b>	Red social con solución de filtros de gustos (solo para amantes de los animales) que apoye el rescate y adopción animal y cree conexiones entre comunidades animalistas y conexiones con servicios para mascotas.	Multiplataforma en la cual se podrán ejecutar servicios publicitarios dirigidos a un solo segmento.

*Elaborado por: El autor*

### **5.3.1.2. Adaptación o modificación del producto**

OCOMANSA con “Petwoof” ofrecen un servicio, el inciso no aplica en totalidad, exceptuando en los requerimientos de clientes o usuarios, los cuales van a ser tomados en consideración por el departamento de marketing ya sea vía teléfono o comentarios dentro de las tiendas virtuales al momento de la descarga o ya uso de la aplicación.

### **5.3.1.3. Empaque: reglamento del mercado y etiquetado**

Petwoof es un aplicativo móvil, solo presta diferentes servicios para los usuarios y clientes, es un intangible, por esto, no aplica para empaque u otro tipo de cualidades de un producto clásico.

### **5.3.1.4. Amplitud y profundidad de línea**

Durante los primeros cinco años de trabajo de OCOMANSA no planea ampliar la línea de servicios.

La organización planea en un futuro a mediano plazo crear nuevos servicios por medios de aplicativos móviles para otro tipo de comunidades.

### 5.3.1.5. Marcas y submarcas

OCOMANSA usará únicamente su marca “Petwoof” para promociones, eventos y ejecutar sus servicios la cual tendrá la forma de un dije de collar de mascotas con la letra “P” en el centro con la forma de un Yorkshire Terrier al cual se ha nombrado como “Jerry”; la organización no aplicará a submarcas por el momento.



*Elaborado por: El autor*

**Figura 39: Logotipo del servicio**



**Figura 40: Isotipo del servicio**

*Elaborado por: El autor*

### 5.3.2. Estrategia de precios

El precio es el medio por el cual la empresa logra ganar dinero por un producto o servicio entregado, el precio es lo que crea marketing para producir ingresos y no gastos.

OCOMANSA aplicará el precio basado en la percepción del cliente y valores agregados y en los costos bajos para la aceptación del servicio en el mercado.

- Otorgar el servicio que fue ofrecido dentro de la venta personal y el contrato firmado a cambio del beneficio demandado.

- Se entrega un precio que sea de fácil percepción del cliente y que sea llamativo referente a sus ingresos.
- Ofrecer servicios agregados que creen mayor valor para los clientes.
- Se ofrecen precios analizados frente a la competencia, haciendo a Petwoof un servicio altamente competitivo en el mercado de aplicativos móviles.

### 5.3.2.1. Precios de la competencia

Petwoof no posee competidores directos, referente al servicio que se le entrega a los clientes, para el análisis de precios de la competencia se tomará en cuenta empresas que ofrezcan servicios publicitarios móviles en webs o apps propias.

**Tabla 29: Precio de la competencia**

EMPRESA	PRECIO
Pareja animal	\$0 (Actividad social)
Facebook	\$1.83 el clic (promedio)
Twitter	\$1.50 el clic (tweet promocionado)
Instagram (perteneciente a fb inc.)	\$1.83 el clic (promedio)

*Elaborado por: El autor*

### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del mercado meta

El poder adquisitivo de los usuarios de Petwoof no es analizado, ya que ellos obtienen el servicio de manera gratuita, es accesible porque actualmente un 51.30% de la población total del país tiene disponible un Smartphone sin depender de la clase social o estilo de vida.

Referente a los clientes, no existe un poder adquisitivo estable, porque, según resultados del estudio de mercado cualitativo, están dispuestos a pagar (sea cual sea su clase social) el precio necesario para obtener esta publicidad de su servicio segmentada para su mercado específico.

### 5.3.2.3. Políticas de precio

Los precios de los servicios que entrega OCOMANSA por medio del aplicativo móvil "Petwoof" han sido contruidos en base a la fórmula del mark-down y a su vez por el análisis de la competencia indirecta.

El valor de la membresía anual del servicio que prestará la organización a sus clientes está valorado en \$120 + IVA.

Para el precio de la publicidad por clic o uso del servicio, se presentará un sobreprecio de \$1.25 y se ejecutará un descuento general del 28% por haber realizado la compra de la membresía, siendo el precio final de esta de \$0.90 + IVA.

El descuento aplicado para la publicidad por clic o uso del servicio se aplicará solamente para clientes que cumplan el contrato, en caso de cancelación del servicio se deberá pagar la diferencia del valor ya usado.

La organización procurará obtener siempre el 100% de los márgenes brutos sin desalentar la compra y la lealtad de sus clientes.

Los métodos de pagos se realizarán en efectivo o tarjeta de crédito para el pago de la membresía y por depósito de efectivo o cheque certificado en la cuenta corriente de OCOMANSA para lo que respecta al pago por clic.

### **5.3.3. Estrategia de plaza: Punto de ventas**

Plaza es el medio por el cual se establece la red de ventas o puntos de acceso al producto o servicio entregado.

La plaza de Petwoof se encontrará por el siguiente análisis:

- Ubicación del mercado meta: Todos los usuarios se encontrarán en el mismo sector dada la naturaleza del producto.
- Recursos de la empresa: en el caso de servicios se refiere al talento humano para cubrir con la demanda de clientes.
- Competencia: Para distribución de un aplicativo móvil solo existe un medio oficial para descarga del mismo (uno por cada sistema operativo).
- Red o puntos de ventas: aplicación de ventas personales o llamadas a la empresa.

#### **5.3.3.1. Localización macro y micro**

Macro localización:

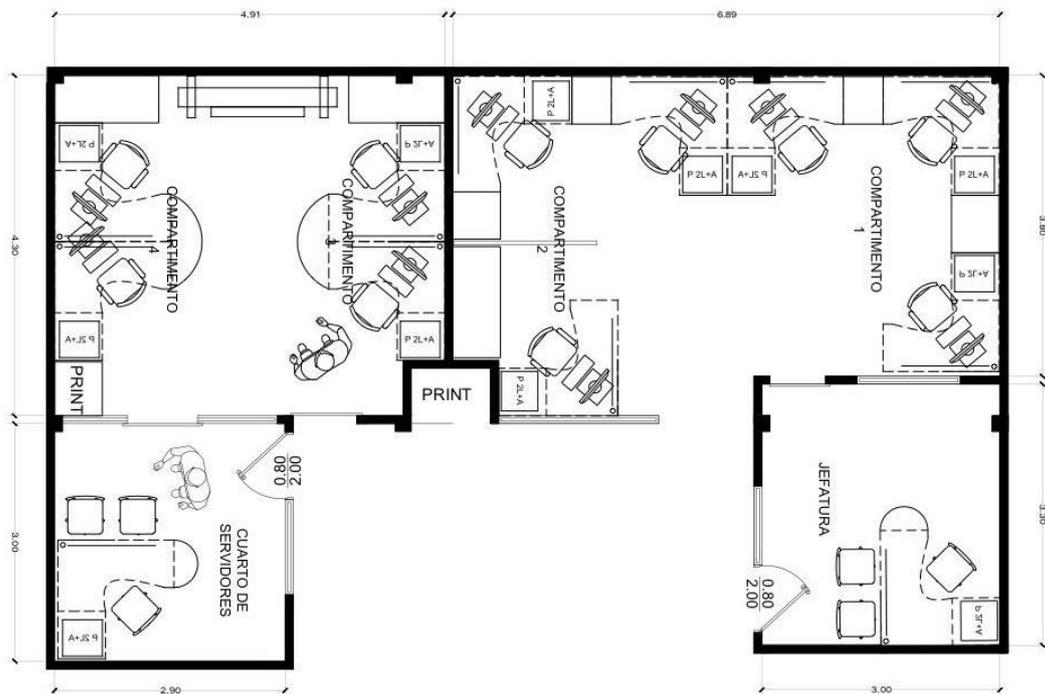
Petwoof tiene como punto macro el Ecuador, ya que el servicio no puede ser sectorizado por ciudades, tanto posibles usuarios y clientes de diferentes ciudades de todo el país pueden descargar y hacer uso del servicio gratuito.

Micro localización:

La matriz se ubicará en una oficina en la ciudad de Guayaquil a mediano plazo, hasta poder expandir las sucursales a diferentes ciudades del país, mientras, los clientes deberán acercarse a las instalaciones (o por venta personal) para poder hacer uso del servicio.

##### **5.3.3.1.1. Distribución del espacio**

OCOMANSA hará uso de una oficina de 84.14m<sup>2</sup> distribuido en un departamento gerencial, 2 oficinas para los departamentos de marketing, ventas, desarrollo y diseño, separados con sus respectivos compartimientos, un cuarto de empleados, y la sala principal.



**Figura 41: Layout**

*Elaborado por: El autor*

### 5.3.3.1.2. Merchandising

OCOMANSA con su aplicativo móvil harán uso de varias estrategias de merchandising como:

- Realización de cuatro eventos presentando fundaciones asociadas, recibiendo y entregando donaciones y creando eventos participativos para los amantes de los animales y sus mascotas.
- Entrega de productos diseñados especialmente para merchandising como plumas, lápices, libretas, stickers para vehículos, etc.
- Se impondrá una valla publicitaria al lanzamiento del aplicativo móvil en la Av. Francisco de Orellana durante un mes.



**Figura 42: Merchandising - plumas**

*Elaborado por: El autor*



**Figura 43: Merchandising - libretas**

**Elaborado por: El autor**



**Figura 44: Merchandising - llaveros**

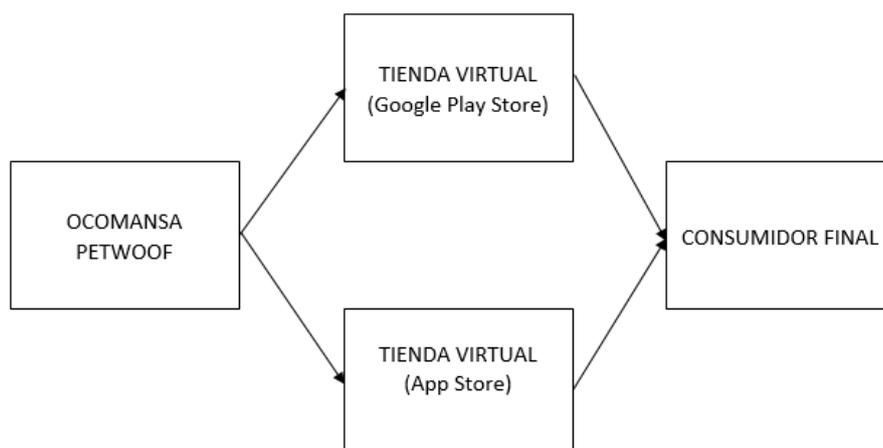
**Elaborado por: El autor**

### **5.3.3.2. Sistema de distribución comercial**

#### **5.3.3.2.1. Canales de distribución**

Para los clientes de OCOMANSA no se usará un canal de distribución, ya que la venta de los servicios de “Petwoof” se realizan Business to Business por medio del agente o ejecutivo de ventas.

Referente a los usuarios que reciben el servicio gratuito, se usarán 2 canales de distribución, cada tienda virtual llevará a un sistema operativo distinto.



**Figura 45: Canales de distribución**

*Elaborado por: El autor*

#### **5.3.3.2.2. Penetración en los mercados urbanos y rurales**

El uso del servicio de Petwoof es abierto para todo el Ecuador, por esto existe el trabajo en zonas tanto urbanas como rurales que formen parte del 40.40% de la población del país que haga uso de internet, ya sea por conexión de cable coaxial directo, wireless o planes de datos.

La organización no posee estrategias específicas para las zonas rurales, funciona con la venta directa a los servicios cerca de las zonas respectivas.

#### **5.3.3.2.3. Logística**

Para el funcionamiento de Petwoof no se realiza ninguna actividad logística, exceptuando los eventos sociales que se realizan cuatro veces al año en puntos centrales de la ciudad de Guayaquil, en los cuales la logística estará a cargo del personal contratado por servicios prestados.

#### **5.3.3.2.4. Red de ventas**

OCOMANSA posee un ejecutivo de ventas el cual se encargará de realizar todas las gestiones de ventas dentro y fuera de la ciudad, ampliando considerablemente la cartera de clientes.

La organización también cuenta con un asistente de marketing o publicista, el cual se encarga de atender a los nuevos clientes externos y realizar el traspaso al ejecutivo de ventas.

#### **5.3.3.2.5. Políticas de servicio al cliente**

Entre las políticas de servicio al cliente que llevará OCOMANSA con el aplicativo Petwoof están:

- La pre-venta que será presentada por el ejecutivo de ventas al cliente de forma directa y si es posible, presencialmente.
- La post-venta, quejas y reclamaciones están a cargo del asistente de marketing o publicista, el cual se encargará de recibir la retroalimentación de los usuarios que publican en las tiendas virtuales, y la atención de la línea telefónica para luego elaborar los respectivos informes.

#### **5.3.4. Estrategias de promoción**

Dentro de la promoción entra la forma en la cual se conectará o llegará a los usuarios para el uso completo del servicio.

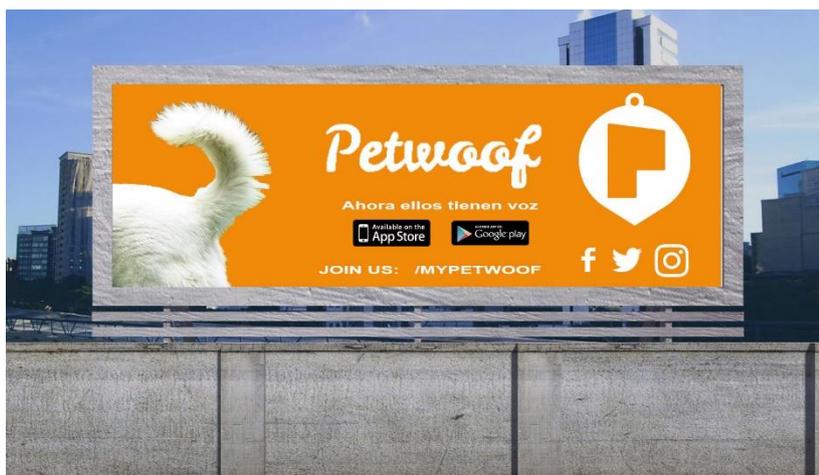
- Publicidad: Se aplicarán varios medios publicitarios para llegar al cliente y usuario final.
- Relaciones públicas: medios publicitarios ATL gratuitos, para presentar el aplicativo móvil como una herramienta de apoyo social.

##### **5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL**

La organización no contempla gastos en publicidad ATL ya que no son medios por los cuales se puede llegar al mercado meta deseado.

Dentro de las estrategias BTL que se plantean están:

- La promoción del aplicativo en los eventos sociales que realizará la organización por año, en los cuales se harán concursos, premiaciones donaciones y adopciones.
- Difusión en redes sociales del presente proyecto para tener un mayor alcance del mercado meta.
- Uso de una valla publicitaria para el lanzamiento del producto, para conocimiento de la ciudad.
- Crear un flyer con información estrictamente necesaria para el usuario final (isotipo, fuentes de descarga, beneficios.)



**Figura 46: Valla publicitaria**

**Elaborado por: El autor**

#### **5.3.4.2. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria**

OCOMANSA creará una propuesta publicitaria con su servicio principal “Petwoof” con un concepto de: ofrecer espacio en una red móvil para personas con los mismos gustos y ayudando a sus mascotas por medio de un servicio de rescate y un listado de contactos especiales.

El mensaje que da Petwoof será: entregar un servicio de calidad, fácil de usar a todos los usuarios, generando un impacto positivo en la sociedad frente a la comunidad animal y animalista.

#### **5.3.4.3. Promoción de ventas**

##### **5.3.4.3.1. Venta personal**

La venta cara a cara será muy utilizada por el ejecutivo de ventas de la organización, ya que para proceder al uso de técnicas de persuasión para la compra de la suscripción se necesita tener información estadística para presentar al cliente.

Las ventas telefónicas serán transferidas directamente al departamento de ventas para que se ejecute la venta personal.

##### **5.3.4.3.2. Trading**

El trading es parte fundamental para la organización, ya que la conexión con las comunidades animalistas, mascotas, abandonados e incluso fundaciones (por medio de eventos) es lo que servirá para que la organización pueda darse a conocer y a todos los usuarios poder presentar la experiencia de usar el aplicativo móvil.

La mayor parte del tiempo, Petwoof organizará las ferias o eventos sociales sin fines lucrativos, se invitarán a las fundaciones y a los servicios para mascotas a ser

partícipes de los mismos, creando junto a ellos grandes jornadas de adopciones en los mismos eventos, cumpliendo uno de los objetivos principales de OCOMANSA.

#### **5.3.4.3.3. Clienting**

Como parte del clienting, OCOMANSA ofrecerá gratuidad a todos los compradores de la suscripción anual durante los tres primeros meses de trabajo.

Parte de los productos aplicados en la técnica de merchandising serán usados también en el clienting, ya que en las ferias propias, de terceros o en las calles y oficina se podrán entregar como promoción estos artículos para generar mayor publicidad y aumentar el número de usuarios.

#### **5.3.4.4. Publicidad**

##### **5.3.4.4.1. Estrategia de lanzamiento**

Para los primeros meses de funcionamiento de la organización se realizará ciertas estrategias de lanzamiento, como e-mailing, campañas en Facebook como principal red social de conexión, la aplicación de la valla publicitaria e incluso varias relaciones públicas.

##### **5.3.4.4.2. Plan de medios**

Dentro del plan de medios que aplicará OCOMANSA se encuentra la creación de expectativa en redes sociales, se utilizarán las principales, como Facebook e Instagram, en las cuales se puede difundir el aplicativo, sus funciones y los beneficios que otorga.

La empresa no prevé el uso de agencias de publicidad, ya que todos los folletos y flyers están cotizados para los eventos sociales y fechas de publicidad.

##### **5.3.4.4.3. Mindshare**

Para el comienzo de las actividades de Petwoof el mindshare será nulo por ser un servicio que está ingresando por primera vez al mercado. OCOMANSA espera tener para el primer año un incremento del 10% del mismo.

##### **5.3.4.4.4. Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son de vital importancia para empresas con índole social y se necesita un buen contacto con los consumidores o usuarios. Por esto, OCOMANSA planea darle realce a esta actividad en los dos primeros meses de labor de la organización; la tarea será asignada para el departamento de marketing y estará incluido dentro de su salario.

A su vez, la organización por medio de su departamento de marketing planea la aparición en diferentes reportajes televisivos y de revistas, aportando al tema social, al apoyo y rescate animal, creando lazos más fuertes con nuestros consumidores.

#### **5.3.4.4.5. Marketing relacional**

El marketing relacional se podrá llevar por medio de la creación de base de datos de clientes y de usuarios, manteniéndolos informados de eventos y promociones que pueda realizar la organización; a su vez también se recibirán comentarios, para fortalecer lazos con los usuarios, en las tiendas virtuales, en las redes sociales oficiales y en el perfil oficial del servicio en el aplicativo móvil "Petwoof".

#### **5.3.4.4.6. Gestión de promoción electrónica del proyecto**

##### **5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing**

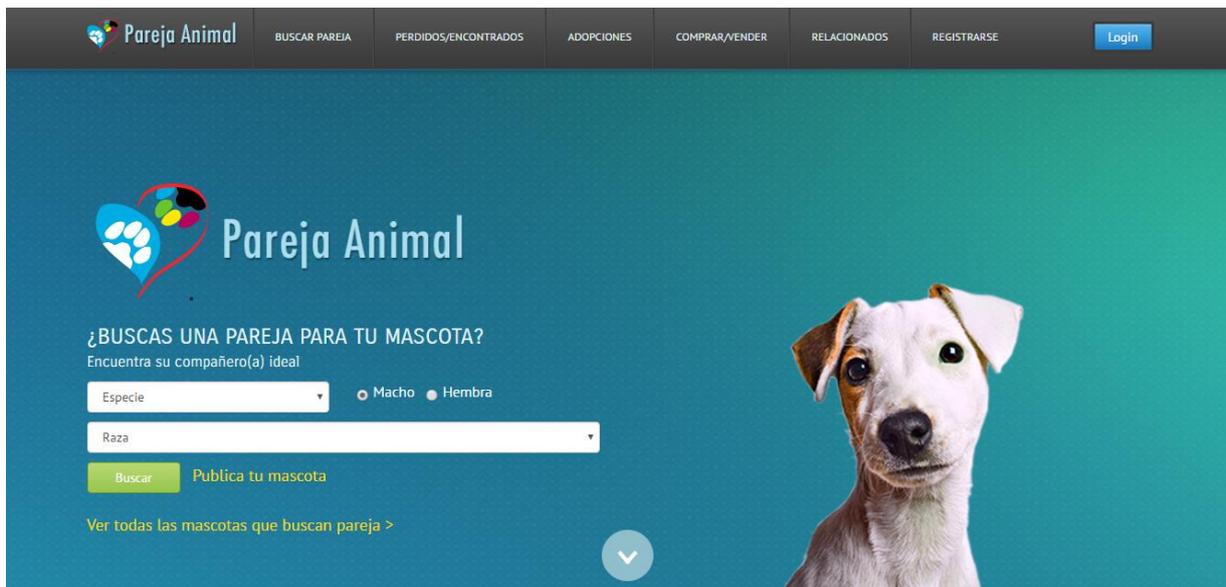
OCOMANSA al ser una organización que crea sus recursos sociales por medio de la tecnología hará uso del siguiente tipo de estrategias:

**E-Business:** Ya que Petwoof es una red social, la organización se verá obligada a crear espacios informativos, ya sea en el mismo aplicativo móvil para que los usuarios ya existentes terminen de comprender el funcionamiento de la aplicación, o fuera del mismo.

**E-Marketing:** Siendo uno de los aspectos más importantes por el tema del negocio planteado, se planean campañas en redes sociales, para la captación de nuevos usuarios, acciones sociales dentro del aplicativo y en otras redes sociales para fomentar los objetivos principales de la organización; campañas de e-mailing en la cuales se entregarán promociones a clientes, futuros clientes y usuarios, para reforzar nuestro compromiso con cada uno de ellos y con la comunidad animalista.

### 5.3.4.4.6.2. Análisis de la promoción electrónica de los competidores

La competencia directa como parejaanimal.com solo realiza labores sociales a través de la web y no realiza ninguna promoción o campaña en línea para promocionar su servicio.



**Figura 47: Página web de pareja animal**

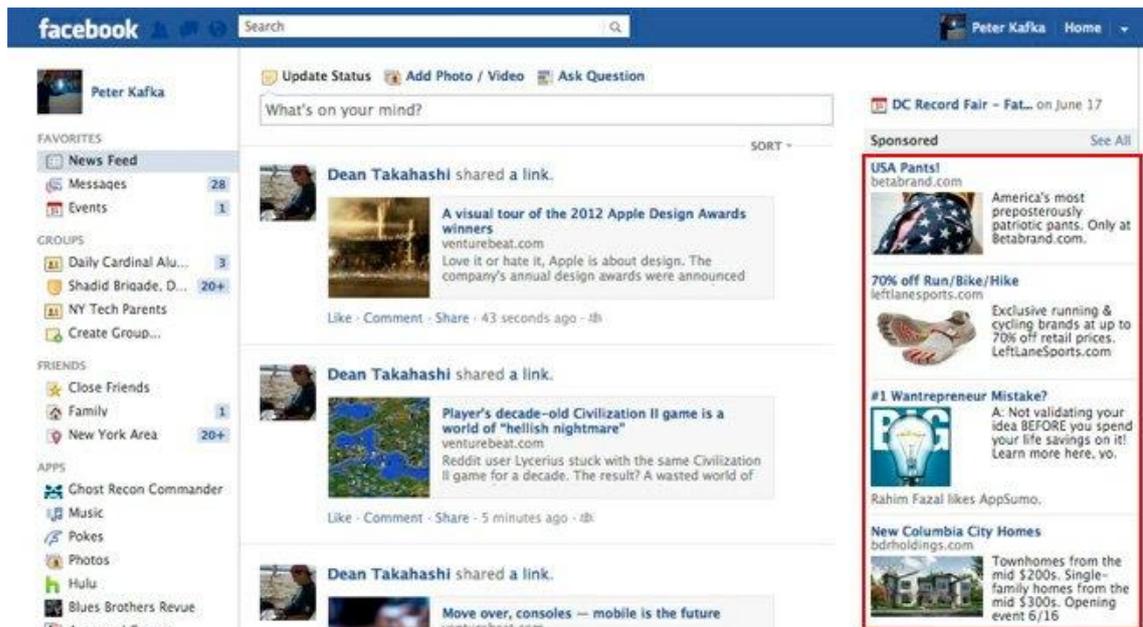
**Elaborado por: El autor**

Dentro de la competencia indirecta están las redes sociales convencionales como Facebook, Twitter e Instagram con sus servicios publicitarios de infografías dentro de sus webs y aplicativos móviles. Sus marcas están lo suficientemente posicionadas para no verse en la necesidad de crear promociones de su servicio, simplemente la anuncian en su páginas o perfiles oficiales.



**Figura 48: Tweet promocionado en Twitter**

**Elaborado por: El autor**



**Figura 49: Sitio web de Facebook con anuncios**

*Elaborado por: El autor*



**Figura 50: Publicidad en Instagram**

*Elaborado por: El autor*

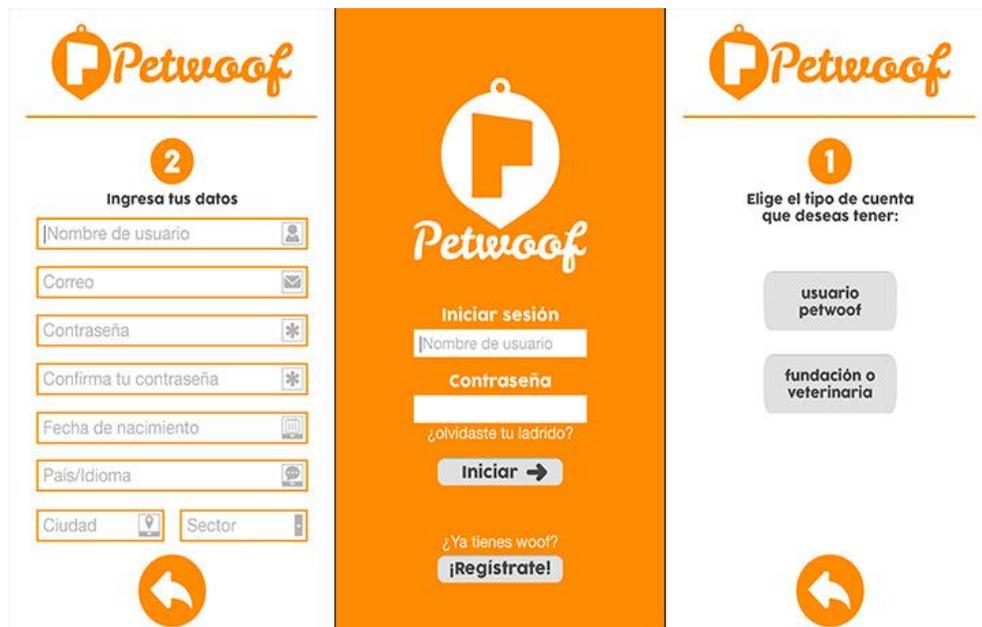
### 5.3.4.4.6.3. Diseño e implementación de la página web

OCOMANSA creará un espacio o sitio web para su servicio como [www.mypetwoof.com](http://www.mypetwoof.com), la cual, junto con el aplicativo móvil son el recurso principal de funcionamiento de la organización.

Tanto la página web como los aplicativos (de cada sistema operativo) constarán de un registro o ingreso como usuario con las respectivas claves y correo electrónico. Una sección de red social o conexión entre la comunidad, el rescate animal o

#Mascotas911 en la cual se verá el uso del GPS como una herramienta de rescate, apoyo social y unión de comunidades, adopciones en línea, un perfil en línea del dueño con su mascota, chat en línea con personas agregadas, y finalmente la sección de contactos, en la cual podremos encontrar información detallada de los servicios o productos que otorgan los clientes que han pagado por el servicio publicitario segmentado.

La web y el aplicativo móvil dentro del Ecuador, como país de lanzamiento, serán en español, por ser la lengua principal; cuando Petwoof se extienda a otros países tomará automáticamente la lengua del país en el que se encuentra.



**Figura 51: Pantallas de ingreso al aplicativo**  
**Elaborado por: El autor**



Figura 52: Pantallas de red social y rescate animal del aplicativo

Elaborado por: El autor



Figura 53: Pantallas de perfil y contactos del aplicativo

Elaborado por: El autor

#### **5.3.4.4.7. Estrategias de marketing a través de redes sociales**

##### **5.3.4.4.7.1. Análisis de la promoción electrónica de los competidores**

Pareja animal que se cuenta como el único competidor directo de Petwoof en el país no usa redes sociales actualmente, solo extienden el uso de su servicio web, ofreciendo espacios de publicación en el mismo.

Dentro de la competencia indirecta la situación es muy parecida a la de la propuesta, ya que los competidores son redes sociales, multiplataformas, que poseen su propio espacio con sus propios usuarios, y en los mismos ellos podrán promocionarse.

Facebook, si tiene una estrategia genérica, la cual es la compra, para poder aumentar su mercado meta y poder esparcir la información de otras redes dentro de la misma compañía.

##### **5.3.4.4.7.2. Diseño e implementación de fans pages, en redes sociales**

Petwoof contará con las tres principales redes sociales del momento, como lo son Facebook, Twitter e Instagram, publicando información de la índole del servicio, promociones, eventos, descuentos, etc.

OCOMANSA usará en los fan pages Marketing 3.0 para captar la atención de usuarios y posibles clientes que naveguen en otras redes sociales; es de vital importancia el uso correcto de imágenes previamente diseñadas con los colores adecuados para captar atención y en los días y horarios de tráfico de acuerdo a cada red social.

Las redes sociales serán inicialmente en español, para luego, una vez internacionalizada la marca, pasar a un idioma global como lo es el inglés.



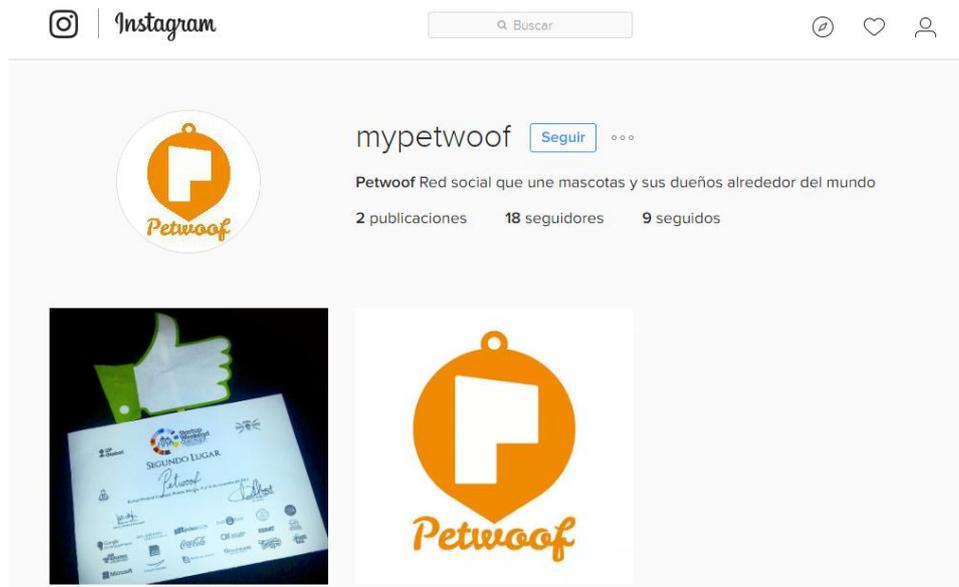
**Figura 54: Fan page en Facebook**

**Elaborado por: El autor**



**Figura 55: Cuenta de Twitter**

**Elaborado por: El autor**



**Figura 56: Cuenta de Instagram**

**Elaborado por: El autor**

### **5.3.4.4.7.3. Marketing social**

El marketing social que entregará OCOMANSA a sus clientes y usuarios, a la comunidad animal y a fundaciones registradas será el de la ayuda que merecen los seres más indefensos, el amor y respeto por la naturaleza y los seres vivos, creando conciencia en todas las personas que pasen por los aplicativos móviles, la página web, fan pages o por los eventos sociales que se realizarán cada año.

### **5.3.4.5. Ámbito internacional**

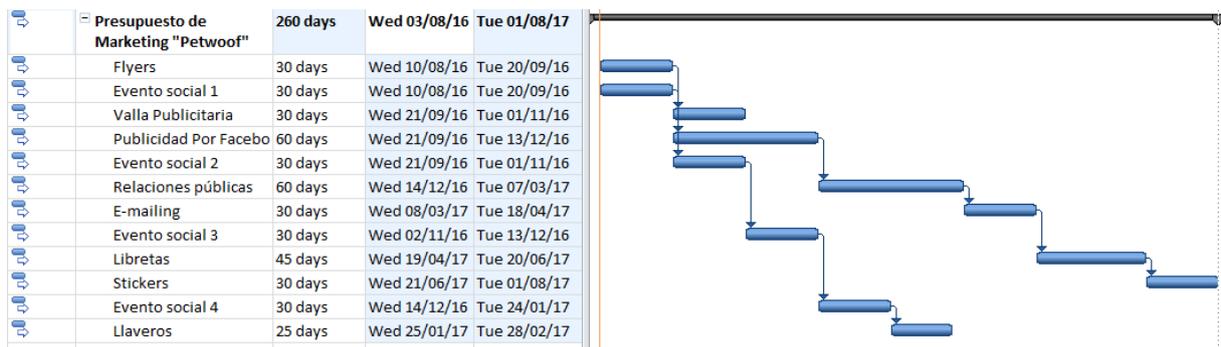
#### **5.3.4.5.1. Estrategia de distribución internacional**

Petwoof ofrece servicios, por lo cual no existirá distribución internacional, más bien, se podrá crear manuales para franquicias.

#### **5.3.4.5.2. Estrategias de precio internacional**

El aplicativo móvil se dará en su etapa inicial en el Ecuador con oficinas en la ciudad de Guayaquil, no se planean franquiciados de la marca hasta penetrar correctamente en el mercado Guayaquileño y posicionar la marca.

### 5.3.5. Cronograma



**Figura 57: Cronograma de implementación de marketing**

*Elaborado por: El autor*

### 5.3.6. Presupuesto de marketing

**Tabla 30: Presupuesto de Marketing**

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Eventos de responsabilidad social	\$8,600
Stickers para autos	\$1,000
Llaveros	\$600
Libretas	\$2,000
Valla publicitaria	\$3,000
Publicidad por Facebook	\$2,656.83
Publicidad por Instagram	Aplica en segundo período
Flyers	\$150
E- mailing	\$--
Relaciones públicas	Incluido en salario de Marketing
<b>TOTAL</b>	<b>\$18,006.83</b>

*Elaborado por: El autor*

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO 6

### 6. Plan operativo

#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso productivo

El presente proyecto tiene dos modelos de ingresos y dos formas de que los usuarios establezcan contacto ya sea con otros usuarios, con fundaciones o con servicios para sus mascotas.

Los procesos que contemplan pueden estar divididos de la siguiente forma:

Proceso productivo que realiza la organización con su cliente.

Suscripciones

- Recepción de información: Se recibe en oficinas la documentación, imágenes e información necesaria para la ubicación del servicio en la base de referidos.
- Firma de contrato: Se realiza un convenio de dos partes y se procede a firmar un acta de compromiso y confidencialidad.
- Programación: La organización se encarga de diseñar la información para la base de datos.
- Publicación: La organización sube la información a la base de datos por el tiempo definido.
- Pago del valor de la suscripción: Se cancela la suscripción por el tiempo deseado.

Comisiones (Aplica solo para clientes ya suscritos)

- Clic: El usuario da un clic al espacio de contacto para observar todos los datos y realizar la cita respectiva.
- Notificación: La organización recibe la información creada y se encarga de notificar al usuario y al cliente de que ha recibido un clic publicitario.
- Pago del valor de la comisión: Se cancelan las comisiones con el porcentaje respectivo a la organización.

Proceso productivo que realiza la organización con el usuario.

Carga de fotos a red social

- Carga de foto: El usuario intenta subir una imagen a la red social (con o sin filtros)
- Definición de contenido: Ya en proceso de carga de contenido, se hace una revisión de la información subida (número de imágenes, pie de foto, conexión con otras redes)

- Sensibilizar contenido: Todo contenido de carácter fuerte se verá rechazado, negado o cancelado de la base de datos mediante el proceso de programación respectivo.
- Publicación: Se sube la foto que sea permitida.

#### Carga de ayuda social

- Carga de foto – tiempo real: Se verifica que la foto a ser cargada será en tiempo real (sin filtros ni modificaciones).
- Enlace GPS: El usuario debe colocar el enlace respectivo de conexión de fundaciones para poder ejecutar el GPS.
- Activación de servicio GPS: Se realiza la carga de la imagen respectiva con el enlace y se ejecuta la señal GPS para la fundación más cercana.
- Publicación: Se carga la foto en el muro respectivo para mayor conocimiento del problema, ya sea el usuario o la fundación.

#### 6.1.2. Infraestructura: Obra civil, maquinarias y equipos

Las máquinas y equipos necesarios se encontrarán ubicados de forma estratégica en las oficinas de OCOMANSA, la inversión que realizar será de la siguiente manera:

**Tabla 31: Activos fijos para infraestructura**

<b>INVERSIÓN FIJA</b>	
<b>CANTIDAD</b>	<b>ACTIVO</b>
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>	
7	Escritorios para el personal
1	Escritorio de gerencia
7	Sillas para el personal
1	Silla de gerencia
2	Sillas para clientes
4	Archivadores (cuatro gavetas)
1	Hall de espera (dos muebles, una mesa)
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	
2	Teléfono
3	Acondicionador de aire AirMax 18000 BTU eco amigable
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	
3	Computadora iMac 21,5'
5	Computadora de trabajo
3	Impresoras All in One HP
1	Infocus

**Elaborado por: El autor**

### 6.1.3. Mano de obra

En el organigrama propuesto en el inciso 2.4.1. Se explica que OCOMANSA trabajará con ocho colaboradores, los cuales estarán debidamente asalariados y con los respectivos beneficios que demanda la ley

### 6.1.4. Capacidad instalada

Para el correcto funcionamiento de los aplicativos móviles se debe tener en cuenta el almacenamiento de información y la conectividad de cada usuario. Dentro de las redes sociales se realizan cargas de fotos y videos, en el caso de OCOMANSA los videos estarán restringidos hasta 15 segundos con un peso máximo de 4.50MB (Mega Bytes) y las imágenes un peso máximo de 300KB (Kilo Bytes) que son los pesos más usuales para este tipo de información.

Para el cálculo de la capacidad instalada respecto a los usuarios se debe tener en cuenta una media de 6 fotos y 2 videos diarios por usuario, lo cual resultaría 10.76MB por usuario y 9.544TB (Tera Bytes) por toda la demanda del país. El almacenamiento no puede ser realizado únicamente para un día, por esto, el total para cinco años de funcionamiento es de 17751.84TB.

Esta capacidad de almacenamiento por 930 mil personas puede ser adquirido junto con la conectividad por medio del alquiler de servidores o más conocido como el alquiler de una nube informática, que ofrece todos los servicios completos, desde hosting hasta terminales de servidores únicos para el servicio o aplicativo que lo solicita.

Para la capacidad de producción respecto a los clientes, se debe tener en cuenta la siguiente tabla:

**Tabla 32: Capacidad de producción para clientes**

<b>PROCESO</b>	<b>TIEMPO</b>
Presentación del servicio	15 minutos
Firma del contrato	5 minutos
Programación de la información	25 minutos
Publicación	10 minutos
Extra	10 minutos
<b>TOTAL</b>	<b>1 HORA</b>

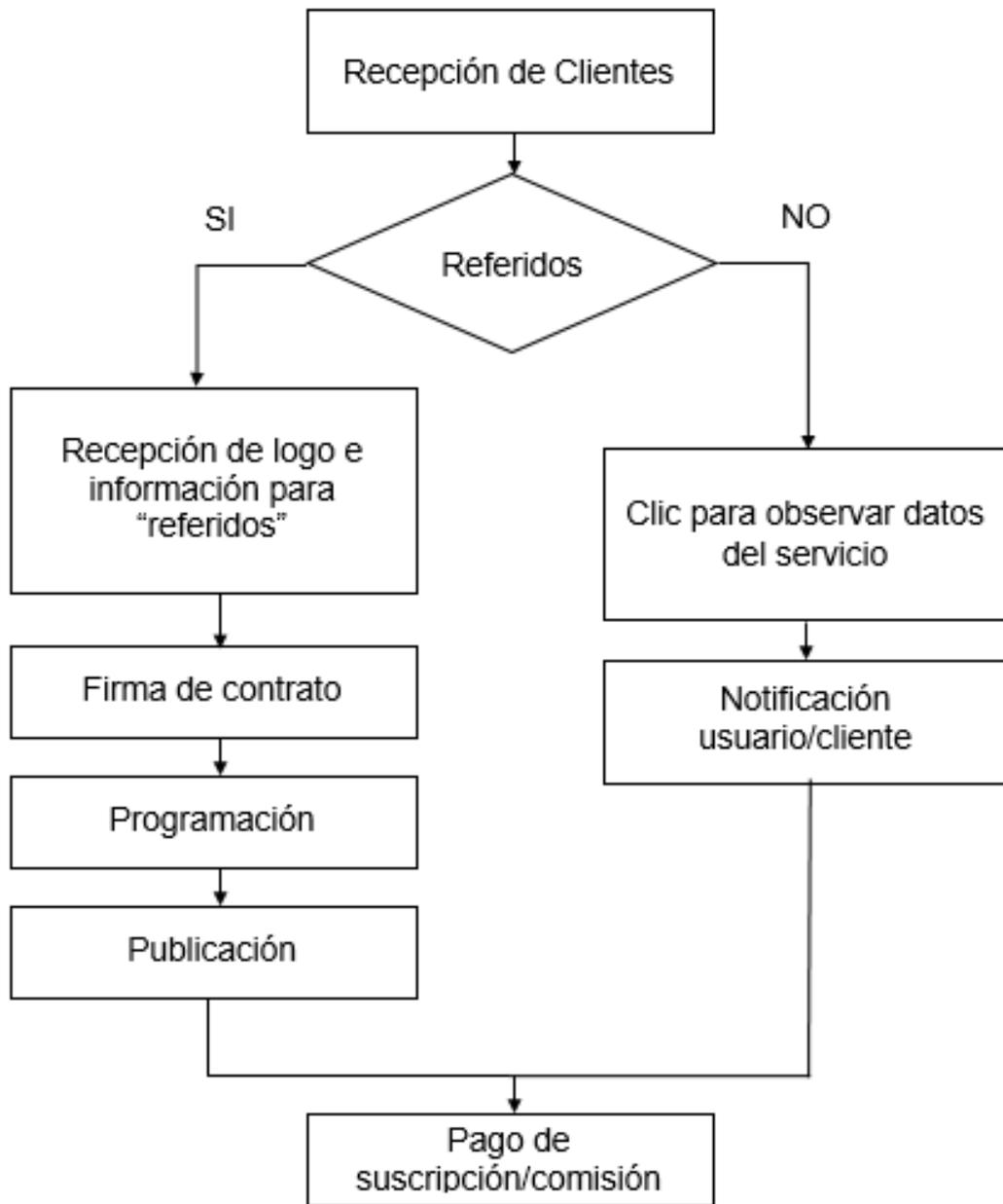
*Elaborado por: El autor*

La capacidad de producción es de 160 clientes mensuales y 1.920 anuales, contando ocho horas de trabajo diarias.

### 6.1.5. Flujogramas de procesos

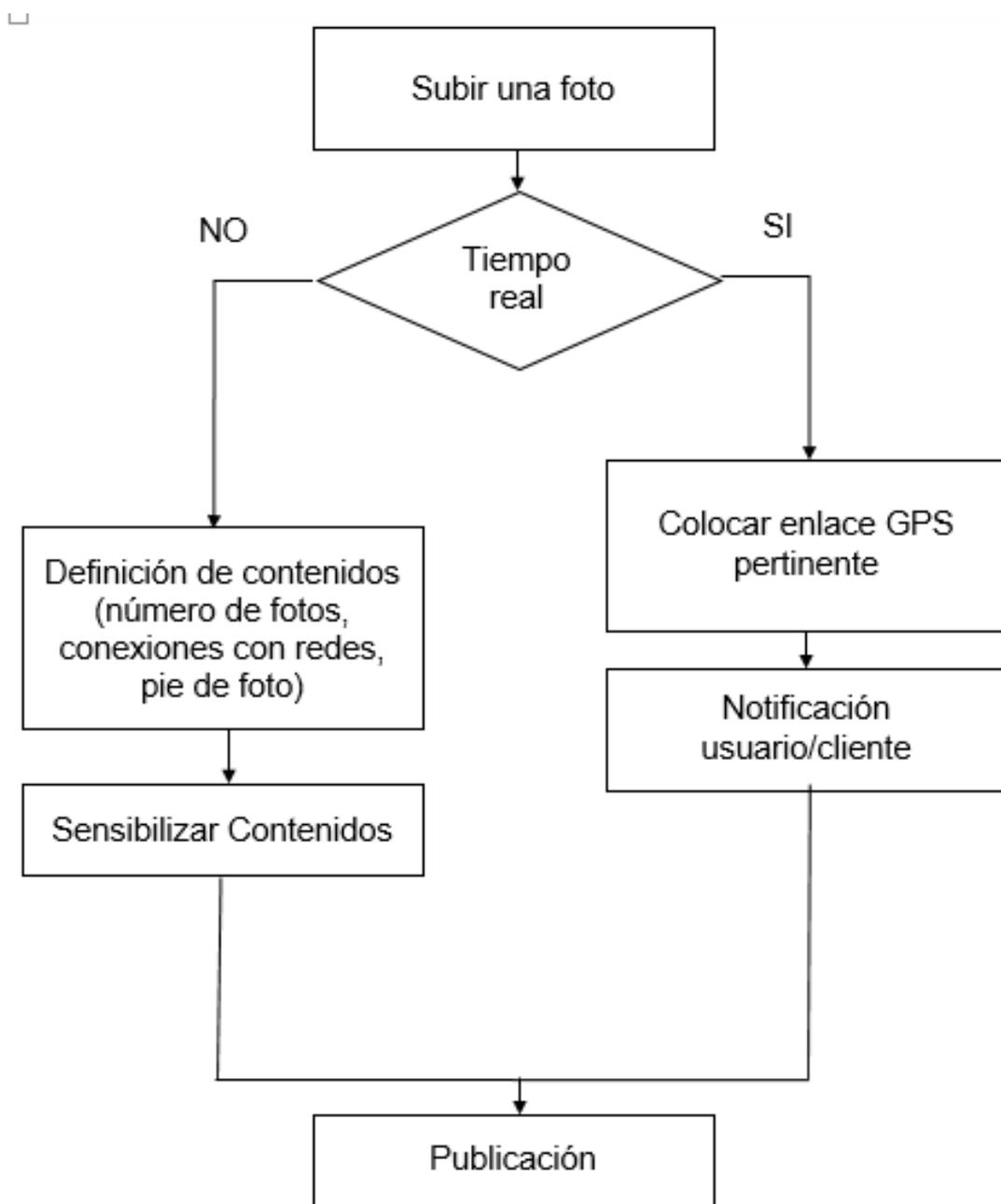
A continuación se presentan los dos flujogramas de procesos productivos de la compañía, tanto como con el cliente como con el usuario.

Empresa - Cliente



**Figura 58: Flujograma de procesos empresa - cliente**

**Elaborado por: El autor**



**Figura 59: Flujograma de procesos empresa - usuario**

**Elaborado por: El autor**

## 6.1.6. Presupuesto

Tabla 33: Presupuesto de activos fijos

INVERSIÓN FIJA			
CANTIDAD	ACTIVO	UNITARIO	TOTAL
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
7	Escritorios para el personal	\$ 48.50	\$ 339.50
1	Escritorio de gerencia	\$ 350.00	\$ 350.00
7	Sillas para el personal	\$ 169.60	\$ 1,187.20
1	Silla de gerencia	\$ 169.60	\$ 169.60
2	Sillas para clientes	\$ 60.48	\$ 120.96
4	Archivadores (cuatro gavetas)	\$ 139.90	\$ 559.60
1	Hall de espera (dos sofás, una mesa)	\$ 1,621.84	\$ 1,621.84
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
2	Teléfono	\$ 25.00	\$ 50.00
3	Acondicionador de aire 18000 BTU eco amigable	\$ 620.00	\$ 1,860.00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
3	Computadora iMac 21,5'	\$ 1,500.00	\$ 4,500.00
5	Computadora de trabajo LG	\$ 460.00	\$ 2,300.00
3	Impresoras All in One HP	\$ 870.84	\$ 2,612.52
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 15,671.22</b>

*Elaborado por: El autor*

## 6.2. Gestión de calidad

### 6.2.1. Procesos de planeación de calidad

Dentro de la organización debe existir una planeación de procesos de gestión de calidad, las cuales servirán para mejorar los recursos, interfaces, códigos y todo tipo de proceso que tenga que ver con la entrega del producto final al cliente o usuario.

Los temas de planeación de calidad son:

- En lenguaje de programación se debe trabajar de forma nativa, para una mejor experiencia del usuario.
- El diseño se debe ser acorde al logotipo e isotipo, tanto con los colores como la tipografía y las interfaces de fácil aplicación al lenguaje codificado.
- La facilidad de interacción se debe gestionar tanto diseño como programación.
- La gestión de marketing debe comprobarse siempre en el e-mailing, atención al usuario y mallas publicitarias.
- El registro de usuario y almacenamiento de datos es una función de los servidores o la nube informática adquirida conjunto con el código, pero se debe realizar un control permanente.

Los procesos de planeación de calidad sirven para minimizar los errores, desde el funcionamiento de las máquinas, control de suministros hasta el mismo control de

los colaboradores de la organización, el único objetivo es dar una experiencia gratificante al usuario y un crecimiento en ventas y mejora de marca de los clientes.

### **6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Las acciones proactivas crean beneficios para la organización que provocan un crecimiento y hasta fidelidad de los clientes y usuarios por entregar un servicio lo más aproximado a sus expectativas. Entre los posibles beneficios que se obtendrán están:

- Publicidad boca a boca por parte de los usuarios.
- Beneficios de imagen, crecimiento de la marca, organización más conocida.
- Participación dentro de las comunidades animalistas como organización social.
- Fidelización de los usuarios al aplicativo móvil y de los clientes al nuevo servicio publicitario diferenciado.

### **6.2.3. Políticas de calidad**

OCOMANSA presentará a sus colaboradores un grupo de factores que deberán ser cumplidos como políticas de calidad de la organización:

- Control y orden tanto de los suministros dentro de la organización como el cuidado de su espacio de trabajo.
- Orden en los equipos de oficina usados para la creación, mejora y soporte del producto, desde mantener los códigos en las carpetas correspondientes, y no añadir información innecesaria.
- Los requerimientos de los clientes deben ser atendidos con respeto y lo más pronto posible.
- No cometer errores ortográficos en las gestiones de e-mailing, respuestas a los usuarios, publicidad, contratos, etc.
- Entregar la atención correcta a los clientes recibidos en las oficinas o gestionados por los ejecutivos de negocios.
- Entregar a tiempo balances, estados y otra información financiera a las entidades públicas correspondientes en el tiempo indicado.
- Realizar revisiones diarias a los servidores, para controlar el funcionamiento de los mismos y el ambiente en el cual se encuentran.

### **6.2.4. Procesos de control de calidad**

OCOMANSA deberá llevar a cabo controles de calidad para el usuario y el cliente:

## Usuario

- Desarrollo y mejora del aplicativo móvil, el cual inicia en el control del talento humano, equipos de oficina necesarios y completamente actualizados.
- Verificación de la facilidad de uso para el usuario con las respectivas pruebas antes de los lanzamientos de las mejoras.
- Cumplimiento de la función GPS para las fundaciones y rescatistas.

## Clientes

- Revisión y carga correcta y completa de la información otorgada del cliente y al momento otorgado.
- Conexión con los mapas que tenga cada uno de los Smartphone para ubicar el servicio en el mapa. (Waze, google maps, etc.).

### **6.2.5. Certificaciones y licencias**

La obtención de una certificación de calidad en una organización es de suma importancia, por lo cual, OCOMANSA contempla a mediano plazo realizar las respectivas gestiones para la obtención de la normativa ISO 9001 otorgada por la certificadora internacional SGS ubicada en la ciudad de Guayaquil.

### **6.2.6. Presupuesto**

OCOMANSA no contempla rubros de gastos por temas de gestión de calidad, ya que todos los controles los realiza el líder de grupo y el mismo gerente general, ya que las personas en curso deben tener el know-how del desarrollo y funcionalidad de la organización.

## **6.3. Gestión ambiental**

### **6.3.1. Procesos de planeación ambiental**

Dentro de OCOMANSA, dado el tipo de organización, objetivos y forma de trabajo, no existen medios de logística y transporte, carga y descarga de productos, distribución, reciclaje, etc. Para una correcta gestión ambiental, la organización aplicará medios caseros, dentro de las oficinas y promoviendo el cuidado al medio ambiente a las comunidades y rescatistas.

### **6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Una organización ambientalmente responsable siempre se percata de los pequeños detalles que puedan dañar el medio ambiente, el lugar de trabajo, el exceso de funcionamiento de las máquinas y el gasto excesivo de suministros.

Los beneficios que se otorgan por llevar un control ambiental varían desde la mejor imagen corporativa, ahorro de suministros, ahorro en servicios básicos, etc.

### **6.3.3. Políticas de protección ambiental**

OCOMANSA es una organización con recursos de trabajo tecnológicos, por lo cual existen ciertos medios de ahorro de energía que no se podrán aplicar.

- El ahorro de energía debe darse con los equipos más simples, como impresoras apagadas o uso de iluminación en el momento requerido, el uso de energía eléctrica es de vital importancia dentro de una organización de fines tecnológicos que hace uso de servidores, el ahorro de energía no es muy notorio por el uso de energía las 24 horas.
- Uso consciente de la papelería y todos los suministros de oficina, entregar reportes entre departamentos y a gerencia en hojas recicladas, presentar todo a través de proyectores o entregar vía correo electrónico.
- Usar muebles de oficina eco amigables, como acondicionadores de aire ecológicos.
- Capacitar por medio del aplicativo móvil como cuidar el medio ambiente con sus mascotas ya sea con su aseo personal y evitando o recogiendo los desperdicios realizados por cada mascota.
- Aconsejar a los rescatistas y fundaciones en el proceso del rescate animal como evitar que un animal callejero enfermo pueda transferir más enfermedades.

### **6.3.4. Procesos de control de calidad**

Se debe hacer una gestión mensual del control de calidad para medir el impacto del ahorro y cuidado de los suministros y servicios básicos dentro de la organización y a su vez medir el uso de los consejos entregados a usuarios, rescatistas y fundaciones.

### **6.3.5. Logística verde**

El proceso de logística verde es mucho más aplicado para empresas productoras y comercializadoras, los servicios tecnológicos no emplean el uso de la misma, a excepción de la recolección y dirección de información verde, con la cual

OCOMANSA hará uso de las redes informáticas para obtener y pedir los documentos deseados (ya sea por correos electrónicos o redes sociales comunes), así se evitará el gasto innecesario de suministros; y el reciclaje de desechos, con el cual el suministro usado volverá a la fase inicial para ser correctamente reutilizado.

#### **6.3.6. Certificaciones y licencias**

Existen certificaciones ambientales tanto nacionales como internacionales, las cuales van direccionadas a productos y servicios, más que nada, en su correcta funcionalidad y producto final.

Punto Verde es una certificación del Ministerio Ambiental del Ecuador (MAE) el cual ha sido ya otorgado a varias empresas del país.

OCOMANSA no se verá en la necesidad de aplicar a una certificación medio ambiental, ya que uno de los requisitos principales de estas licencias son el uso minorado de la energía, lo cual la organización no puede cumplir a cabalidad por el uso constante de energía las 24 horas de día.

#### **6.3.7. Presupuesto**

OCOMANSA no ve proyectado un presupuesto para gestión ambiental, ya que todos los procesos de mejora con el medio ambiente son únicamente internos.

### **6.4. Gestión de responsabilidad social**

#### **6.4.1. Procesos de planeación del modelo de responsabilidad social**

La responsabilidad social es una de las partes fundamentales de la organización, por crear un proyecto lucrativo pero con fines sociales, fomentando el apoyo para los animales más necesitados y estableciendo facilidad de conexión con servicios necesarios a los dueños de mascotas para el cuidado y bienestar animal.

Los procesos de planeación social se basarán principalmente en los usuarios y mascotas, ya que son el motivo social del presente proyecto; y a su vez tendrá un enfoque empresarial para sus colaboradores.

#### **6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Dentro de los beneficios que puede tener la organización por realizar la respectiva gestión de responsabilidad social están:

- Fidelidad del cliente, al momento de otorgar un servicio social.
- Creación de una imagen de responsabilidad y confianza para la organización y marca.
- Alcance de objetivos empresariales, apoyo animal y reducción de tasa de mortalidad animal

- El talento humano trabajo de manera adecuada.
- Participación de los colaboradores en las tomas de decisiones de sus departamentos.

#### **6.4.3. Políticas de protección social**

Dentro de las políticas de responsabilidad social están:

- Creación de un ambiente laboral adecuado para cada zona de trabajo, permitir que los colaboradores desarrollen su creatividad y puedan opinar acerca del trabajo que están elaborando.
- Capacitar constantemente al talento humano, desde temas básicos hasta temas de interés por zonas de trabajo.
- Concientización mediante eventos a las comunidades, amantes de los animales y rescatistas en temas de adopciones, donaciones, rescates venta y reproducción indiscriminada de crías animales.
- Motivación a fundaciones para el uso del aplicativo móvil para ejecutar sus actividades de manera puntual.

#### **6.4.4. Certificaciones y licencias**

Una de las normativas más importantes en responsabilidad social es la ISO 26000 la cual es otorgada por la SGS.

OCOMANSA no contempla la obtención de este u otros certificados de responsabilidad social al corto plazo ya que el mismo es únicamente para prácticas sociales internas de la organización.

#### **6.4.5. Presupuesto**

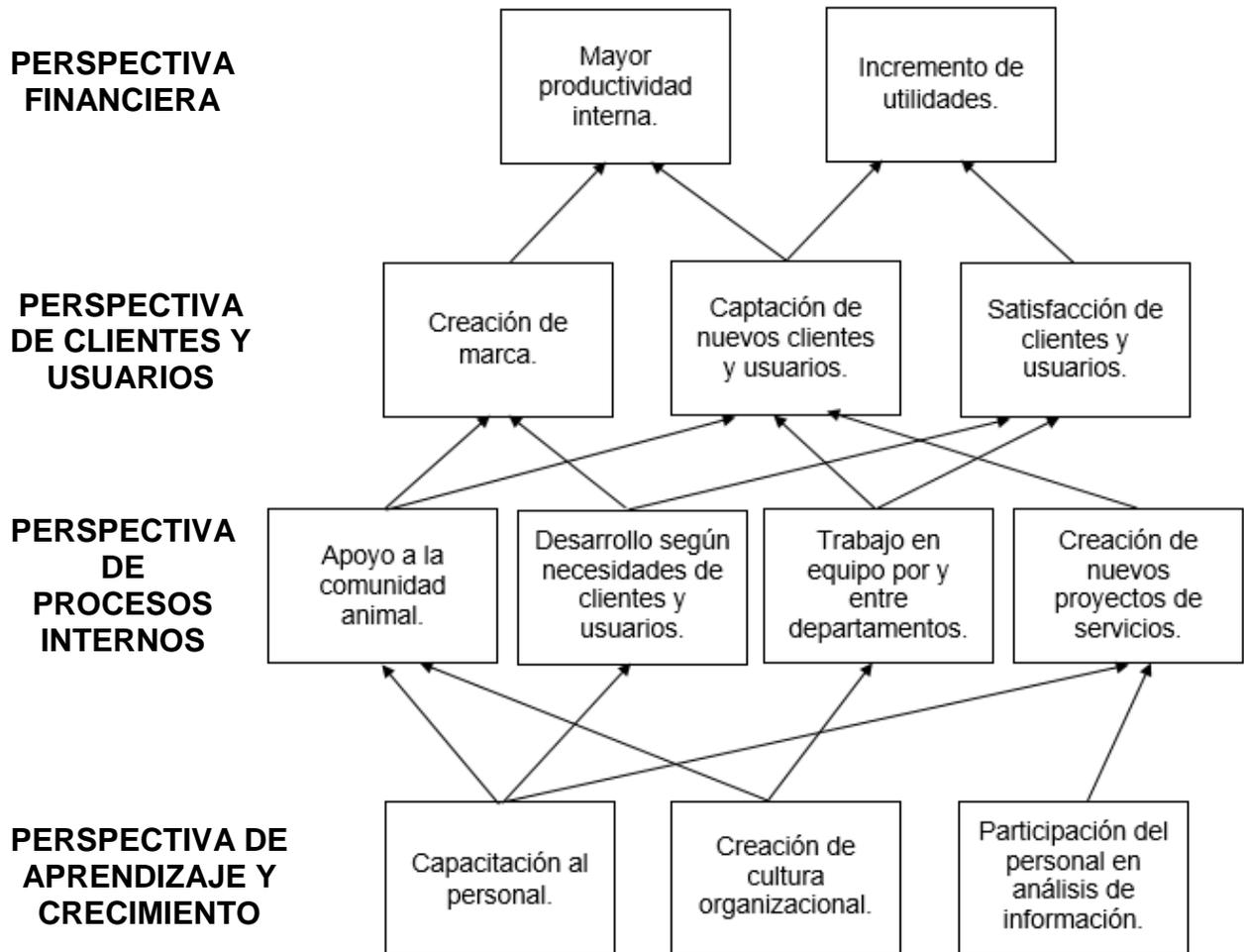
La organización contempla gastos para la gestión de responsabilidad social principalmente en los eventos que deseará crear para la motivación a la ayuda social, se planean cuatro eventos anuales.

**Tabla 34: Presupuesto de responsabilidad social**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Animador	\$ 150.00
Charla explicativa ( dos conferencistas)	\$ 300.00
Marketing para el evento	\$ 200.00
Lugar, logística y equipos	\$ 500.00
cinco empleados (prestación de servicios)	\$ 1,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,150.00</b>

**Elaborado por: El autor**

## 6.5. Balanced scorecard & mapa estratégico



*Figura 60: Mapa estratégico*

*Elaborado por: El autor*

**Tabla 35: Balanced scorecard**

<b>PERCEPCIONES</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METAS</b>	<b>INICIATIVAS</b>
<b>FINANCIERA</b>	Mayor productividad interna.	Estado de resultados.	Reducir gastos fijos dentro de la organización.	Colaboración y ahorro entre trabajadores internos.
	Incremento de utilidad.	Estado de resultados, ventas.	Aumentar el margen de ganancias.	Crear mejores servicios para clientes.
<b>CLIENTES Y USUARIOS</b>	Creación de marca.	Métrica de notoriedad de la marca al público.	Posicionar la marca en el consumidor en un 70%.	Mejorar y aumentar presupuestos publicitarios.
	Captación de nuevos clientes y usuarios.	Métrica de clientes y usuarios entrantes.	Aumentar clientes en un 10% anual.	Ofertar más servicios y recursos al mercado.
	Satisfacción de clientes y usuarios.	Número de quejas, reclamos y felicitaciones-	Mejorar recursos de acuerdo a las exigencias de los usuarios.	Entregar capacitaciones a las fuerzas de marketing y atención al cliente.
<b>PROCESOS INTERNOS</b>	Apoyo a la comunidad animal.	Porcentaje de reducción de mortalidad animal y abandonos	Crear conciencia frente a un problema social.	Crear eventos y utilizar todo el apoyo social otorgado por las fundaciones.
	Desarrollo según necesidades de clientes y usuarios.	Porcentaje de reducción de fallos y mejoras en recursos.	Satisfacción del cliente.	Mejorar las estrategias y tomar buenas decisiones en marketing.
	Trabajo en equipo por y entre departamentos.	Número de personas líderes dentro de la organización.	Construir un ambiente digno para un trabajador.	Entregar un modelo de coworking corporativo.
	Creación de nuevos proyectos de servicios.	Crecimiento de nuevos proyectos de la organización.	Incrementar el portafolio de servicios y recursos de la organización.	Aplicación de lluvia de ideas en los tiempos de ocio de los colaboradores.
<b>APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO</b>	Capacitación al personal.	Pruebas de rendimiento de cada colaborador.	Generar buena práctica de labores internas.	Dar cursos en temas necesarios a los colaboradores para aprendizaje.
	Creación de cultura organizacional.	Análisis de mejoras y dentro de la organización.	Crear compromiso entre colaboradores frente a su trabajo.	Integrar colaboradores y departamentos con jornadas.
	Participación del personal en análisis de información.	Cantidad de colaboradores partícipes en proyectos internos.	Fomentar una buena participación del talento humano.	Culturizar a los trabajadores por medio de charlas y motivarlos a participar.

**Elaborado por: El autor**

**6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como estudio de exportación, construcción para un hotel, etc.)**

El presente inciso no aplica al servicios creado por OCOMANSA, ya que todos los temas relacionados al desarrollo productivo, y diferentes gestiones de los recursos ya están establecidos en los puntos expuestos anteriormente.

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. Estudio económico-financiero-tributario

#### 7.1. Inversión inicial

La inversión inicial que necesitará Petwoof para el inicio de sus actividades es la siguiente:

**Tabla 36: Inversión inicial**

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Inversión fija	\$ 16,321.22
Inversión diferida	\$ 3,460.00
Inversión corriente	\$ 23,693.03
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 43,474.25</b>

*Elaborado por: El autor*

#### 7.1.1. Tipo de inversión

##### 7.1.1.1. Inversión Fija

Dentro de la inversión en activos fijos que requiere OCOMANSA para el arranque del negocio propuesto se encuentra el mobiliario y los equipos de computación, no existe maquinaria ya que es un servicio directo para clientes y consumidores.

**Tabla 37: Inversión fija**

INVERSIÓN FIJA				
<b>Mobiliario y Equipamento</b>				<b>\$ 6,258.70</b>
Escritorios para el personal	7	\$ 48.50	\$ 339.50	
Escritorio de gerencia	1	\$ 350.00	\$ 350.00	
Sillas para el personal	7	\$ 169.60	\$ 1,187.20	
Silla de gerencia	1	\$ 169.60	\$ 169.60	
Sillas para clientes	2	\$ 60.48	\$ 120.96	
Archivadores (cuatro gavetas)	4	\$ 139.90	\$ 559.60	
Hall de espera (dos sofás, una mesa)	1	\$ 1,621.84	\$ 1,621.84	
Teléfono	2	\$ 25.00	\$ 50.00	
Acondicionador de aire 18000 BTU eco amigable	3	\$ 620.00	\$ 1,860.00	
<b>Equipos de Informatica</b>				<b>\$ 10,062.52</b>
Infocus	1	\$ 650.00	\$ 650.00	
Computadora iMac 21,5'	3	\$ 1,500.00	\$ 4,500.00	
Computadora de trabajo LG	5	\$ 460.00	\$ 2,300.00	
Impresoras All in One HP	3	\$ 870.84	\$ 2,612.52	

*Elaborado por: El autor*

### 7.1.1.2. Inversión Diferida

Dentro de la inversión diferida que requiere la empresa encontramos los gastos de constitución, registro de marca y otros gastos pre-operacionales.

**Tabla 38: Inversión diferida**

INVERSIÓN DIFERIDA				
<b>Pre-Operacionales</b>				<b>\$ 3,460.00</b>
Alquiler (2 meses de garantía)	2	\$ 350.00	\$ 700.00	
Obra e instalación	1	\$ 500.00	\$ 500.00	
Constitución de compañía	1	\$ 800.00	\$ 800.00	
Registro de marca	1	\$ 560.00	\$ 560.00	
Prima por seguros	3	\$ 300.00	\$ 900.00	

*Elaborado por: El autor*

### 7.1.1.3. Inversión Corriente

Dentro de la inversión corriente se encuentra el capital de trabajo, el cual representa los primeros tres meses de gastos de la organización.

**Tabla 39: Inversión corriente**

INVERSIÓN CORRIENTE		
<b>Capital de Trabajo</b>	Equivalente a 3 meses de gastos	<b>\$ 23,693.03</b>

*Elaborado por: El autor*

## 7.1.2. Financiamiento de la inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

El financiamiento de la inversión presentada se dará en dos partes, con capital social, capital accionista o capital propio y con un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN).

**Tabla 40: Fuentes de financiamiento**

INVERSORES		VALOR DE APORTE
CFN	70%	\$ 30,431.97
SOCIAL	30%	\$ 13,042.27
<b>TOTAL A INVERTIR</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 43,474.25</b>

*Elaborado por: El autor*

**Tabla 41: Capital accionista**

ACCIONISTAS	VALOR DE APORTE
JAIME MANTILLA MORENO	\$ 6,521.14
MARIA LAURA ALCÍVAR ZAMBRANO	\$ 6,521.14
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13,042.27</b>

*Elaborado por: El autor*

### 7.1.2.2. Tabla de amortización

Se presenta la siguiente tabla de amortización para el pago del financiamiento aportado por la CFN a una tasa anual de 9.32% ejecutando cinco pagos durante cinco años de trabajo de la organización.

**Tabla 42: Amortización de préstamo**

70%	\$ 30,431.97		anuales	i	9.32%
PAGOS	AB. A CAPITAL	INTERES	TOTAL PAGO		SALDO CAPITAL
1	\$ 6,086.39	\$ 2,836.26	\$ 8,922.65		\$ 24,345.58
2	\$ 6,086.39	\$ 2,269.01	\$ 8,355.40		\$ 18,259.18
3	\$ 6,086.39	\$ 1,701.76	\$ 7,788.15		\$ 12,172.79
4	\$ 6,086.39	\$ 1,134.50	\$ 7,220.90		\$ 6,086.39
5	\$ 6,086.39	\$ 567.25	\$ 6,653.65		-

*Elaborado por: El autor*

### 7.1.3. Cronograma de inversiones

Se detallan en el cronograma las compras y aplicación de todo el dinero invertido, ya sea como activos fijos, gastos o capital de trabajo:

**Tabla 43: Cronograma de inversiones**

DESCRIPCIÓN	MES 0	MES 1	MES 2+	TOTAL
Compra de mobiliario	\$ 6,258.70	\$ -	\$ -	\$ 6,258.70
Compra de equipos informáticos	\$ 10,062.52	\$ -	\$ -	\$ 10,062.52
Registro y constitución de organización	\$ 3,460.00	\$ -	\$ -	\$ 3,460.00
Uso de capital de trabajo	\$ -	\$ 4,712.62	\$ 18,980.41	\$ 23,693.03
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 43,474.25</b>

*Elaborado por: El autor*

## 7.2. Análisis de costos

### 7.2.1. Costos fijos

Dentro de los costos o gastos fijos que contempla OCOMANSA entran gastos administrativos, salarios, servicios básicos, marketing y ventas y responsabilidad social.

**Tabla 44: Costos fijos**

DESCRIPCIÓN	VALOR	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
<b>GASTOS</b>						
<b>Operativos</b>		\$ 36,171.40	\$ 39,927.26	\$ 41,549.87	\$ 43,040.88	\$ 44,641.97
ROL DE PAGOS DE SALARIOS	(TABLA DE SUELDOS)					
Energía Eléctrica, Agua, Internet	\$ 4,800.00					
Tasa App Store	\$ 99.00					
Tasa Google Play Store	\$ 25.00					
Alquiler de Hosting y Dominio	\$ 180.00					
<b>Administrativos</b>		\$ 40,593.87	\$ 48,151.94	\$ 54,447.04	\$ 61,292.80	\$ 68,741.52
ROL DE PAGOS DE SALARIOS	(TABLA DE SUELDOS)					
Permisos renovables anuales + Honorarios	\$ 500.00					
Depreciación por Mobiliario	\$ 625.87					
Depreciación por Equipos de Informática	\$ 3,354.17					
Depreciación por Pre-Operacionales	\$ 692.00					
Contaduría	\$ 1,200.00					
Alquiler	\$ 4,200.00					
Suministros	\$ 840.00					
Mantenimiento	\$ 360.00					
Ventas por tarjeta de crédito	\$ 108.00					
Otros	\$ 1,200.00					
<b>Marketing / Ventas</b>		\$ 9,406.83	\$ 9,736.07	\$ 5,190.81	\$ 5,440.82	\$ 7,940.63
Llaveros	\$ 600.00					
Libretas	\$ 2,000.00					
Facebook	\$ 2,656.83					
Instagram	\$ 2,265.27					
Flyers	\$ 150.00					
Valla Publicitaria	\$ 3,000.00					
Stickers para autos	\$ 1,000.00					
<b>Responsabilidad Social</b>		\$ 8,600.00	\$ 8,901.00	\$ 9,212.54	\$ 9,534.97	\$ 9,868.70
Animador	\$ 600.00					
Charla explicativa ( dos conferencistas)	\$ 1,200.00					
Marketing para el evento	\$ 800.00					
Lugar, logística y equipos	\$ 2,000.00					
cinco empleados (prestación de servicios)	\$ 4,000.00					
<b>TOTAL GASTOS</b>		\$ 94,772.10	\$ 106,716.27	\$ 110,400.26	\$ 119,309.47	\$ 131,192.81

*Elaborado por: El autor*

**Tabla 45: Rol de pagos primer año**

COLABORADOR	SUELDO UNITARIO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	IECE	SECAP	TOTAL
Gerente General	\$ 800.00	\$ 66.67	\$ 30.50	\$ 33.33	\$ -	\$ 89.20	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 1,027.70
Desarrollador Android	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 30.50	\$ 25.00	\$ -	\$ 66.90	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 778.40
Desarrollador iOS	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 30.50	\$ 25.00	\$ -	\$ 66.90	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 778.40
Desarrollador Web	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 30.50	\$ 25.00	\$ -	\$ 66.90	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 778.40
Diseñador	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 30.50	\$ 20.83	\$ -	\$ 55.75	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 653.75
Publicista	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 30.50	\$ 25.00	\$ -	\$ 66.90	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 778.40
Ejecutivo de Ventas	\$ 366.00	\$ 30.50	\$ 30.50	\$ 15.25	\$ -	\$ 40.81	\$ 1.83	\$ 1.83	\$ 486.72

*Elaborado por: El autor*

### 7.2.2. Costos variables

Para los proyectos de servicios, en su mayoría no existen costos variables, en el caso de Petwoof los únicos costos variables son las comisiones que son entregadas a la fuerza de ventas por cada suscripción vendida.

**Tabla 46: Costos variables**

<b>COMISIÓN</b>	<b>\$ 12.00</b>
-----------------	-----------------

*Elaborado por: El autor*

### 7.2.2.1. Costos de producción

OCOMANSA es una empresa de servicios y no transforma materia prima en productos, por esta razón no posee procesos de producción para analizar.

## 7.3. Capital de trabajo

### 7.3.1. Costos de operación

Dentro de los costos de operación se encuentran los salarios de los colaboradores que hacen cambios directos al aplicativo móvil y a su vez consta también los gastos por energía eléctrica, agua, internet, tasas de uso de tiendas virtuales, hosting, etc.

**Tabla 47: Costos operativos**

Operativos		\$ 36,171.40	\$ 39,927.26	\$ 41,549.87	\$ 43,040.88	\$ 44,641.97
ROL DE PAGOS DE SALARIOS	(TABLA DE SUELDOS)					
Energía Eléctrica, Agua, Internet	\$ 4,800.00					
Tasa App Store	\$ 99.00					
Tasa Google Play Store	\$ 25.00					
Alquiler de Hosting y Dominio	\$ 180.00					

*Elaborado por: El autor*

### 7.3.2. Costos administrativos

Dentro de los costos administrativos se reflejarán los salarios del personal administrativo más las depreciaciones, servicios de contaduría alquiler, etc.

**Tabla 48: Costos administrativos**

Administrativos		\$ 40,593.87	\$ 48,151.94	\$ 54,447.04	\$ 61,292.80	\$ 68,741.52
ROL DE PAGOS DE SALARIOS	(TABLA DE SUELDOS)					
Permisos renovables anuales + Honorarios	\$ 500.00					
Depreciación por Mobiliario	\$ 625.87					
Depreciación por Equipos de Informatica	\$ 3,354.17					
Depreciación por Pre-Operacionales	\$ 692.00					
Contaduría	\$ 1,200.00					
Alquiler	\$ 4,200.00					
Suministros	\$ 840.00					
Mantenimiento	\$ 360.00					
Ventas por tarjeta de crédito	\$ 108.00					
Otros	\$ 1,200.00					

*Elaborado por: El autor*

### 7.3.3. Costos de ventas

Dentro de los costos de ventas se contemplan gastos publicitarios, merchandising y a su vez también entran en la lista los gastos por responsabilidad social y eventos.

**Tabla 49: Costos de ventas**

<b>Marketing / Ventas</b>		\$ 9,406.83	\$ 9,736.07	\$ 5,190.81	\$ 5,440.82	\$ 7,940.63
Llaveros	\$ 600.00					
Libretas	\$ 2,000.00					
Facebook	\$ 2,656.83					
Instagram	\$ 2,265.27					
Flyers	\$ 150.00					
Valla Publicitaria	\$ 3,000.00					
Stickers para autos	\$ 1,000.00					
<b>Responsabilidad Social</b>		\$ 8,600.00	\$ 8,901.00	\$ 9,212.54	\$ 9,534.97	\$ 9,868.70
Animador	\$ 600.00					
Charla explicativa ( dos conferencistas)	\$ 1,200.00					
Marketing para el evento	\$ 800.00					
Lugar, logística y equipos	\$ 2,000.00					
cinco empleados (prestación de servicios)	\$ 4,000.00					
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>		\$ 18,006.83	\$ 18,637.07	\$ 14,403.34	\$ 14,975.79	\$ 17,809.32

*Elaborado por: El autor*

### 7.3.4. Costos financieros

Dentro de los costos financieros se encuentran los intereses a pagar por el préstamo recibido de la CFN, el cual está amortizado a cinco años.

**Tabla 50: Costos financieros**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 24,102.75	\$ 36,295.70	\$ 41,346.22	\$ 46,397.68	\$ 49,759.40
(-)Costos financieros	\$ 2,836.26	\$ 2,269.01	\$ 1,701.76	\$ 1,134.50	\$ 567.25
UTILIDAD DESPUÉS DE COSTOS FINANCIEROS	\$ 21,266.49	\$ 34,026.69	\$ 39,644.46	\$ 45,263.18	\$ 49,192.15

*Elaborado por: El autor*

## 7.4. Análisis de variables críticas

### 7.4.1. Determinación del precio: Mark Up y márgenes.

Para la determinación de los precios de los servicios que entregará OCOMANSA se usaron análisis a la competencia indirecta y fórmulas de cálculo de precio mark down.

Los precios fueron establecidos sin incluir el IVA y al mismo tiempo cada uno de ellos fue aumentado con la inflación proyectada (3.50%) general cada año.

**Tabla 51: Precio de suscripción**

CÁLCULO DE PRECIO SUSCRIPCIÓN		
COSTO	MARGEN	PRECIO
\$ 12.00	90.00%	\$ 120.00

*Elaborado por: El autor*

**Tabla 52: Precio de clic por publicidad**

<b>CÁLCULO DE PRECIO PUBLICIDAD</b>		
<b>COSTO</b>	<b>MARGEN</b>	<b>PRECIO</b>
Sin costos (competencia)		\$ 0.90

*Elaborado por: El autor*

**Tabla 53: Crecimiento de precios con la inflación general**

<b>CÁLCULO DE PRECIO SUSCRIPCIÓN</b>				
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
\$ 120.00	\$ 124.20	\$ 128.55	\$ 133.05	\$ 137.70
<b>CÁLCULO DE PRECIO PUBLICIDAD</b>				
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
\$ 0.90	\$ 0.93	\$ 0.96	\$ 1.00	\$ 1.03

*Elaborado por: El autor*

#### **7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas del estado de resultados**

Dentro del proyecto presentado no existen costos de fabricación, gastos de materia prima ni mano de obra que pueda incluirse directamente, dentro de los costos de venta de Petwoof se estableció el valor de las comisiones al ejecutivo de negocios.

La proyección anual se realiza mediante la variación del crecimiento publicitario en redes sociales para el 2017 que es de un 11.20%, restando un 2% de salida de clientes, resultando un crecimiento neto del 9.20%.

Los costos de ventas (comisiones) son proyectados con la inflación general proyectada de 3.50%.

**Tabla 54: Proyección de costos y ventas**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
		109.20%	109.20%	109.20%	109.20%
<b>SUSCRIPCIÓN ANUAL</b>	\$ 5,218.20	\$ 17,647.90	\$ 15,368.62	\$ 17,369.92	\$ 19,631.84
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 4,641.20	\$ 15,108.78	\$ 17,076.25	\$ 19,299.92	\$ 21,813.15
Q	111	122	133	145	158
Precio	\$ 120.00	\$ 124.20	\$ 128.55	\$ 133.05	\$ 137.70
(-) Costos Variable (Comisión)	\$ 12.00	\$ 12.42	\$ 12.85	\$ 13.30	\$ 13.77
<b>COMISIÓN POR USO DE SERVICIO</b>	\$ 113,656.65	\$ 128,457.02	\$ 145,184.69	\$ 164,090.65	\$ 185,458.53
Q	126285	137903	150591	164445	179574
Precio	\$ 0.900	\$ 0.932	\$ 0.964	\$ 0.998	\$ 1.033
<b>TOTAL VENTAS NETAS</b>	\$ 118,297.85	\$ 143,565.80	\$ 162,260.94	\$ 183,390.56	\$ 207,271.68

*Elaborado por: El autor*

### 7.4.3. Determinación del punto óptimo de producción por medio de análisis marginales.

OCOMANSA con su aplicativo móvil Petwoof no posee costos ni procesos de producción por ende no existe un punto máximo o u óptimo de producción, existe un máximo para la capacidad instalada y se puede presentar el punto de equilibrio como un punto básico y óptimo de trabajo y funcionamiento del servicio.

### 7.4.4. Análisis de punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es el análisis en el cual se puede apreciar en la cantidad de clientes o de dinero en el cual la empresa no gana ni pierde absolutamente nada.

**Tabla 55: Punto de equilibrio**

		ANUAL	MENSUAL
<b>GASTOS FIJOS</b>		<b>\$ 94,772.10</b>	<b>\$ 7,897.68</b>
PRECIO SUSCRIPCIÓN	\$ 120.00		
COSTO SUSCRIPCIÓN	\$ 12.00		
<b>INGRESO</b>		<b>\$ 108.00</b>	<b>9.00</b>
PRECIO CLIC PUBLICIDAD	\$ 0.90		
Q DE CLICS PROMEDIO POR SUSCRIPTOR (MES)	168		
<b>INGRESO POR SUSCRIPTOR EN PUBLIC.</b>			<b>\$ 151.26</b>
<b>PRECIO FINAL</b>		<b>\$</b>	<b>160.26</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL (SUSCRIPTORES) =</b>	$\frac{\text{GASTOS}}{\text{PRECIO}}$	=	<b>49 SUSCRIPTORES</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL (SUSCRIPTORES) =</b>	$\frac{\text{GASTOS}}{\text{PRECIO}}$	=	<b>591 SUSCRIPTORES</b>

*Elaborado por: El autor*

## 7.5. Entorno fiscal de la empresa

### 7.5.1. Planificación Tributaria

#### 7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

OCOMANSA es una organización constituida en el Ecuador, por esto, se registrará bajo las normas del Servicio de Rentas Internas (SRI) para el pago de impuestos y la Superintendencia de Compañías para la presentación de estados financieros.

#### 7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

OCOMANSA planea minimizar la carga fiscal mediante la aplicación anual de las depreciaciones y amortizaciones, y re-valoraciones de activos.

### **7.5.1.3. Impuesto a la renta**

El impuesto a la renta aplicado es de un 22%, pagable después de la entrega del 15% a los trabajadores.

Estos valores se verán reflejados en el estado de resultados anual.

### **7.5.1.4. Impuesto al valor agregado**

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) dentro de los límites del país es de un 12% sobre la base imponible. Desde Abril del 2016, por el terremoto que afectó Pedernales, Manabí el gobierno presentó medidas de apoyo para la comunidad afectada, elevando dos puntos el IVA para productos y servicios fuera de la provincia afectada durante un año, lo que presenta un IVA del 14%.

En el presente proyecto los precios se presentan “más IVA” para evitar crear confusiones.

### **7.5.1.5. Impuestos a los consumos especiales**

OCOMANSA es una empresa de servicios, no crea bienes tangibles, por esto, los impuestos a consumos especiales no afectan a la organización.

### **7.5.1.6. Impuestos, tasas y contribuciones municipales**

La organización se verá obligada a pagar y renovar cada uno de los permisos municipales dados en el presupuesto de constitución de la organización, como: Tasa de habilitación, patente municipal, permiso de funcionamiento de bomberos y de policía.

### **7.5.1.7. Impuestos al comercio exterior**

OCOMANSA en sus primeros cinco años de funcionamiento no planea crear franquicias en el exterior y al ser una empresa de servicios tampoco graba impuestos al comercio exterior.

### **7.5.1.8. Impuestos a la salida de divisas**

La organización no prevé la importación o exportación de bienes por lo cual no aplica al impuesto a la salida de divisas.

### **7.5.1.9. Impuestos a los vehículos motorizados**

El presente inciso no aplica para el proyecto, ya que OCOMANSA no ve necesaria la compra de vehículos.

### **7.5.1.10. Impuestos a las tierras rurales**

Los impuestos a las tierras rurales no aplican, ya que el proyecto será establecido en una zona urbana de la ciudad de Guayaquil.

## 7.6. Estados financieros proyectados

### 7.6.1. Balance general inicial

Se presenta la estructura de capital o balance inicial de la empresa, donde se observa cómo se divide la inversión y en que rubros.

**Tabla 56: Balance inicial**

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>					
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>		<b>\$ 30,431.97</b>
<b>Activo corriente</b>		<b>\$ 23,693.03</b>	<b>Pasivo corriente</b>		
Caja	\$ 23,693.03		Préstamo (1er año)	\$ 6,086.39	
<b>Activos fijos</b>		<b>\$ 16,321.22</b>	<b>Pasivo largo plazo</b>		
Mobiliario y Equipamento	\$ 6,258.70		Préstamo (2do a 5to año)	\$ 24,345.58	
Equipos de informática	\$ 10,062.52		<b>PATRIMONIO</b>		
<b>Activos diferidos</b>		<b>\$ 3,460.00</b>			<b>\$ 13,042.27</b>
Pre-Operacionales	\$ 3,460.00		Capital Social	\$ 13,042.27	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 43,474.25</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$ 43,474.25</b>

*Elaborado por: El autor*

### 7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

Se presenta un estado de pérdidas y ganancias, en el cual se puede observar el crecimiento anual proyectado y en el año cero la actividad de inversión.

**Tabla 57: Estado de pérdidas y ganancias**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>		109.20%	109.20%	109.20%	109.20%
Suscripción Anual	\$ 5,218.20	\$ 18,898.91	\$ 16,215.01	\$ 17,706.79	\$ 19,335.82
Comisión por uso de servicio	\$ 113,656.65	\$ 124,113.06	\$ 135,531.47	\$ 148,000.36	\$ 161,616.39
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 118,874.85</b>	<b>\$ 143,011.97</b>	<b>\$ 151,746.48</b>	<b>\$ 165,707.15</b>	<b>\$ 180,952.21</b>
<b>(-)GASTOS</b>					
Operativos	\$ 36,171.40	\$ 39,927.26	\$ 41,549.87	\$ 43,040.88	\$ 44,641.97
Administrativos	\$ 40,593.87	\$ 48,151.94	\$ 54,447.04	\$ 61,292.80	\$ 68,741.52
Marketing / Ventas	\$ 9,406.83	\$ 9,736.07	\$ 5,190.81	\$ 5,440.82	\$ 7,940.63
Responsabilidad Social	\$ 8,600.00	\$ 8,901.00	\$ 9,212.54	\$ 9,534.97	\$ 9,868.70
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 94,772.10</b>	<b>\$ 106,716.27</b>	<b>\$ 110,400.26</b>	<b>\$ 119,309.47</b>	<b>\$ 131,192.81</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 24,102.75</b>	<b>\$ 36,295.70</b>	<b>\$ 41,346.22</b>	<b>\$ 46,397.68</b>	<b>\$ 49,759.40</b>
(-)Costos financieros	\$ 2,836.26	\$ 2,269.01	\$ 1,701.76	\$ 1,134.50	\$ 567.25
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE COSTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 21,266.49</b>	<b>\$ 34,026.69</b>	<b>\$ 39,644.46</b>	<b>\$ 45,263.18</b>	<b>\$ 49,192.15</b>
(-)PUT (15%)	\$ 3,189.97	\$ 5,104.00	\$ 5,946.67	\$ 6,789.48	\$ 7,378.82
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.A.I.)</b>	<b>\$ 18,076.52</b>	<b>\$ 28,922.69</b>	<b>\$ 33,697.79</b>	<b>\$ 38,473.70</b>	<b>\$ 41,813.33</b>
(-)IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 3,976.83	\$ 6,362.99	\$ 7,413.51	\$ 8,464.21	\$ 9,198.93
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 14,099.68</b>	<b>\$ 22,559.70</b>	<b>\$ 26,284.28</b>	<b>\$ 30,009.49</b>	<b>\$ 32,614.39</b>

*Elaborado por: El autor*

#### 7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado se presenta conjunto con el estado de resultados proyectado.

En la siguiente tabla se presentan los valores reales de caja obtenidos por OCOMANSA.

**Tabla 58: Flujo de caja proyectado**

UTILIDAD NETA		\$ 14,099.68	\$ 22,559.70	\$ 26,284.28	\$ 30,009.49	\$ 32,614.39
(-) Abono de Capital		\$ 12,172.79	\$ 12,172.79	\$ 6,086.39	\$ -	\$ -
(+) Depreciacion		\$ 4,672.04	\$ 4,672.04	\$ 4,672.04	\$ 1,317.87	\$ 1,317.87
<b>UTILIDAD FINANCIERA</b>	<b>\$ (43,474.25)</b>	<b>\$ 6,598.94</b>	<b>\$ 15,058.95</b>	<b>\$ 24,869.93</b>	<b>\$ 31,327.36</b>	<b>\$ 33,932.26</b>

*Elaborado por: El autor*

### 7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo del capital

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR

La Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) del proyecto será calculada a través del método del Costo promedio Ponderado de Capital (CPPC).

Y a su vez se obtendrá en porcentaje de ponderación, del retorno de los accionistas, con el modelo CAPM.

$$R_f + \beta(R_m - R_f) + R_c$$

**Tabla 59: Modelo CAPM**

CAPM	
Rf	1.43%
$\beta$	0.85
Rm	3.54%
Rc	8.71%
$\beta(R_m - R_f)$	1.79%
<b>TASA INVERSIONISTAS</b>	<b>11.93%</b>

*Elaborado por: El autor*

**Tabla 60: Costo promedio ponderado de capital**

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL			
	Otorgado	Tasas	Total
Capital Propio	30%	11.93%	3.58%
Capital Préstamo	70%	9.32%	6.52%
<b>PONDERACIÓN (TMAR)</b>			<b>10.10%</b>

*Elaborado por: El autor*

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

El análisis del Valor Actual Neto (VAN) sirve para demostrar la rentabilidad de un proyecto al traer todos los valores del flujo al presente.

El VAN de Petwoof es de \$ 35,859.38.

#### 7.6.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero el cual muestra el rendimiento de la inversión basándose en todos sus periodos.

La TIR de Petwoof es de 31.78%.

#### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El Payback es el periodo de recuperación de la inversión, este nos detalla en cuanto tiempo se recuperará la inversión.

La inversión tendrá su retorno en dos años y once meses.

### 7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

#### 7.7.1. Productividad

OCOMANSA es una empresa de servicios, no crea productos, por esto, esta variable no será aplicada.

#### 7.7.2. Precio mercado local

En el siguiente cuadro se presentan los indicadores sensibles a una variación del 5% negativo en los precios de los servicios.

*Tabla 61: Sensibilidad negativa al precio local*

INDICADORES	
TMAR	10.10%
VAN	\$ 17,636.56
TIR	22.70%
PAYBACK	3 años 1 mes

*Elaborado por: El autor*

Se presenta a continuación indicadores sensibles al 5% positivo en los precios.

*Tabla 62: Sensibilidad positiva al precio local*

INDICADORES	
TMAR	10.10%
VAN	\$ 55,459.12
TIR	46.33%
PAYBACK	2 años 1 mes

*Elaborado por: El autor*

#### 7.7.3. Precio mercado externo

La organización lleva a cabo sus actividades en el mercado local en los primeros cinco años de trabajo, es por esto que el precio del mercado externo no afecta en un mediano plazo.

#### 7.7.4. Costo de materia prima

OCOMANSA no procesa materia prima, por lo que el presente análisis de sensibilidad no aplica.

#### 7.7.5. Costo de materiales indirectos

La organización no hace uso de ningún tipo de materiales de trabajo ni para un producto terminado por ser una empresa de servicios, por esto el presente inciso no aplica.

#### 7.7.6. Costo de suministros y servicios

Se presentan indicadores sensibles a una disminución del 5% en gastos operativos.

**Tabla 63: Sensibilidad positiva a los gastos operativos**

INDICADORES	
TMAR	10.10%
VAN	\$ 40,554.35
TIR	37.72%
PAYBACK	2 años 5 meses

*Elaborado por: El autor*

En el siguiente cuadro se puede observar la variación de los indicadores a un aumento del 5% en los gastos operativos.

**Tabla 64: Sensibilidad negativa a los gastos operativos**

INDICADORES	
TMAR	10.10%
VAN	\$ 28,801.08
TIR	29.79%
PAYBACK	2 años 9 meses

*Elaborado por: El autor*

#### 7.7.7. Costo de mano de obra directa

Dentro de una empresa de servicios como OCOMANSA, y en un aplicativo móvil como Petwoof no se contempla la mano de obra directa, ya que no es un bien tangible.

#### 7.7.8. Costo de mano de obra indirecta

La organización no posee mano de obra indirecta que afecte directamente al servicio, por lo cual el presente inciso no aplica.

### 7.7.9. Gastos administrativos

Si se presentara una disminución en los gastos administrativos del 5% los indicadores se verían afectados de la siguiente manera:

**Tabla 65: Sensibilidad positiva a los gastos administrativos**

INDICADORES	
TMAR	10.10%
VAN	\$ 42,233.31
TIR	38.66%
PAYBACK	2 años 5 meses

*Elaborado por: El autor*

En caso de que los gastos administrativos crezcan en un 5% los indicadores se verían afectados negativamente.

**Tabla 66: Sensibilidad negativa a los gastos administrativos**

INDICADORES	
TMAR	10.10%
VAN	\$ 27,122.12
TIR	28.79%
PAYBACK	2 años 9 meses

*Elaborado por: El autor*

### 7.7.10. Gastos de ventas

Existen variaciones dentro de los indicadores de rentabilidad si los gastos de ventas tuvieran una disminución del 5%.

**Tabla 67: Sensibilidad positiva a los gastos de ventas**

INDICADORES	
TMAR	10.10%
VAN	\$ 37,177.39
TIR	35.50%
PAYBACK	2 años 6 meses

*Elaborado por: El autor*

Se verán afectados también si existe una variación positiva del 5% en los mismos gastos.

**Tabla 68: Sensibilidad negativa a los gastos de ventas**

INDICADORES	
TMAR	10.10%
VAN	\$ 32,178.03
TIR	32.01%
PAYBACK	2 años 8 meses

*Elaborado por: El autor*

#### 7.7.11. Inversión en activos fijos

Los indicadores también pueden ser sensibles a la variación de los activos fijos de la inversión.

Si los activos fijos varían en una baja de 5%.

**Tabla 69: Sensibilidad positiva a la inversión de activos fijos**

INDICADORES	
TMAR	10.10%
VAN	\$ 36,132.62
TIR	35.06%
PAYBACK	2 años 6 meses

*Elaborado por: El autor*

Si los activos fijos aumentan en un 5%.

**Tabla 70: Sensibilidad negativa a la inversión de activos fijos**

INDICADORES	
TMAR	10.10%
VAN	\$ 33,222.81
TIR	32.48%
PAYBACK	2 años 7 meses

*Elaborado por: El autor*

### 7.7.12. Tasa de interés promedio

Se presenta el escenario conservador o realista de OCOMANSA, siendo estos el promedio de todos los escenarios anteriormente presentados.

**Tabla 71: Tasa de interés promedio**

INDICADORES	
TMAR	10.10%
VAN	\$ 35,859.38
TIR	31.78%
PAYBACK	2 años 11 meses

*Elaborado por: El autor*

### 7.8. Balance general

Se presenta el balance general proyectado, observando los valores de caja y utilidades atados directamente con el flujo de caja y estado de resultados proyectados.

**Tabla 72: Balance general proyectado**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>	<b>\$ 43,474.25</b>	<b>\$ 45,401.14</b>	<b>\$ 55,788.05</b>	<b>\$ 75,985.93</b>	<b>\$ 105,995.42</b>	<b>\$ 138,609.81</b>
Caja-Bancos	\$ 23,693.03	\$ 30,291.96	\$ 45,350.91	\$ 70,220.84	\$ 101,548.20	\$ 135,480.46
Mobiliario y Equipamento	\$ 6,258.70	\$ 6,258.70	\$ 6,258.70	\$ 6,258.70	\$ 6,258.70	\$ 6,258.70
(-)Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (625.87)	\$ (1,251.74)	\$ (1,877.61)	\$ (2,503.48)	\$ (3,129.35)
Equipos de informatica	\$ 10,062.52	\$ 10,062.52	\$ 10,062.52	\$ 10,062.52	\$ -	\$ -
(-)Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (3,354.17)	\$ (6,708.35)	\$ (10,062.52)	\$ -	\$ -
Pre-Operacionales	\$ 3,460.00	\$ 3,460.00	\$ 3,460.00	\$ 3,460.00	\$ 3,460.00	\$ 3,460.00
(-)Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (692.00)	\$ (1,384.00)	\$ (2,076.00)	\$ (2,768.00)	\$ (3,460.00)
<b>PASIVOS</b>	<b>\$ 30,431.97</b>	<b>\$ 18,259.18</b>	<b>\$ 6,086.39</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Pasivo Corriente	\$ 12,172.79	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo a Largo Plazo	\$ 18,259.18	\$ 18,259.18	\$ 6,086.39	\$ -	\$ -	\$ -
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 13,042.27</b>	<b>\$ 27,141.96</b>	<b>\$ 49,701.65</b>	<b>\$ 75,985.93</b>	<b>\$ 105,995.42</b>	<b>\$ 138,609.82</b>
CAPITAL SOCIAL	\$ 13,042.27	\$ 13,042.27	\$ 13,042.27	\$ 13,042.27	\$ 13,042.27	\$ 13,042.27
UTILIDADES RETENIDAS	\$ -	\$ 14,099.68	\$ 22,559.70	\$ 26,284.28	\$ 30,009.49	\$ 32,614.39
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ -	\$ 14,099.68	\$ 36,659.38	\$ 62,943.66	\$ 92,953.15	\$ 125,567.54
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 43,474.25</b>	<b>\$ 45,401.14</b>	<b>\$ 55,788.05</b>	<b>\$ 75,985.93</b>	<b>\$ 105,995.42</b>	<b>\$ 138,609.82</b>

*Elaborado por: El autor*

#### 7.8.1. Razones financieras

##### 7.8.1.1. Liquidez

OCOMANSA no puede presentar ratios de liquidez ya que no posee pasivos a corto plazo o pasivos corriente, solo posee la deuda a largo plazo (préstamo).

La organización es rentable y líquida y es apta para pagar sus deudas, y se ve reflejado en el flujo de caja y a la vez en los pagos realizados en el estado de resultados.

### 7.8.1.2. Gestión

La organización ubica el préstamo como un pasivo a largo plazo, por esto, ciertos indicadores son imposibles de obtener.

Referente a los ratios de gestión, se puede notar una cobertura alta referente a los activos que posee la empresa, sobrepasando los dos puntos e incluso tres puntos en ciertos años.

OCOMANSA mantiene valores aptos y estables para la cobertura de gastos operativos y gastos financieros como se puede observar en la tabla:

**Tabla 73: Razones de gestión**

RATIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación de Activos	2.72	3.16	2.91	2.41	1.96
Impacto de Gastos	0.30	0.28	0.27	0.26	0.25
Carga Financiera	0.024	0.016	0.011	0.007	0.003
Rotación de Ventas	2.62	2.56	2.00	1.56	1.31

**Elaborado por: El autor**

### 7.8.1.3. Endeudamiento

Los ratios de endeudamiento se calcularon únicamente con los pasivos totales, ya que no la organización no cuenta con pasivos corrientes.

La empresa posee un porcentaje de endeudamiento elevado al primer año y disminuyendo notoriamente cada año, esto es porque dentro de los pasivos solo se encuentra el préstamo otorgado.

**Tabla 74: Razones de endeudamiento**

RATIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nivel de Endeudamiento	40.22%	10.91%	0.00%	0.00%	0.00%
Apalancamiento	0.67	0.12	0.00	0.00	0.00

**Elaborado por: El autor**

### 7.8.1.4. Rentabilidad

La organización al no poseer costos de ventas ni costos variables posee una utilidad bruta de casi el 100%, por esto los ratios de rentabilidad poseen porcentajes altos, lo cual hace la empresa llamativa para los inversionistas.

**Tabla 75: Razones de rentabilidad**

RATIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto	80.11%	74.33%	68.04%	65.06%	63.30%
Margen Operacional	20.28%	25.38%	27.25%	28.00%	27.50%
Margen Neto	11.86%	15.77%	17.32%	18.11%	18.02%
ROA	31.06%	40.44%	34.59%	28.31%	23.53%
ROE	51.95%	45.39%	34.59%	28.31%	23.53%

**Elaborado por: El autor**

### **7.8.2. Conclusión financiera**

Una vez realizado todo el estudio económico, financiero y revisión de tributos, se puede decir que la organización está creando un servicio rentable para la misma, es escalable a través de los años propuestos para el análisis del plan ya que posee una TIR que sobrepasa a la TMAR con más de 30 puntos

La inversión solicitada es de \$ 43,474.25 la cual es recuperable en un periodo de retorno aceptable de dos años y siete meses y sostenible en el mercado por poseer precios competitivos en el mercado.

Al momento de ser una empresa de servicios la rentabilidad aumente por la poca manipulación de costos variables y la nula utilización de costos de fabricación o división de mano de obra directa.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **CAPÍTULO 8**

### **8. Plan de contingencia**

#### **8.1. Plan de administración del riesgo**

##### **8.1.1. Principales riesgos**

Dada la naturaleza del proyecto, una de los principales riesgos que puede existir es la copia del modelo de funcionamiento del aplicativo móvil, creando nuevos aplicativos para la misma comunidad o para nuevas comunidades ofreciendo costos más bajos o incluso aplicando publicidad extra a los nuevos aplicativos.

Existe también el riesgo de la no privacidad de los usuarios, o robo de la información, ya sea de la base de datos o directamente de los usuarios que se registran.

Dentro de la organización pueden existir riesgos, como problemas legales frente a los trabajadores por el uso indebido de la información privada de la organización o la no fidelidad de los mismos.

Los hackers son uno de los peligros más grandes para empresas de esta índole, ya que pueden realizar el robo de todo el sistema informático.

##### **8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos**

Dentro de las reuniones o juntas de accionistas de carácter extraordinario pueden toparse asuntos puntuales de posibles riesgos y como evitarlos.

En estas reuniones no solo entran los socios accionistas, sino también un representante de los trabajadores y al mismo tiempo el desarrollador que se lo haya designado como senior, ya que muchos de los riesgos van directamente asociados con el aplicativo móvil.

##### **8.1.3. Tormenta de ideas , listas de verificación**

Dentro de las reuniones extraordinarias, cuando se llegue al punto de los riesgos, prevenciones y soluciones se realizará un proceso para el brainstorming y las listas de verificación:

- Exposición por parte de los trabajadores representantes, presentando los riesgos, los problemas y posibles soluciones.
- Recepción de ideas o posibles soluciones o prevenciones de todos los integrantes de la junta.
- Chequeo de las mejores soluciones o prevenciones (las aplicables).
- Creación de un plan de acción para llevar a cabo las mismas de manera segura.

- Ejecutar la solución planteada.
- Medir la efectividad del plan de acción creado.

## **8.2. Planeación de la respuesta al riesgo**

### **8.2.1. Monitoreo y control del riesgo**

Se plantearán reuniones mensuales con los controles departamentales, en especial con el departamento más afectado para presentar avances, mejoras o errores dentro de lo presentado en las juntas y el plan de acción ejecutado.

Es obligación del gerente general poner responsables de dar seguimiento al plan de acción propuesto.

### **8.3. Plan de contingencia y acciones correctivas**

Cada una de los riesgos o errores tendrán un plan de acción a los cuales la organización con sus colaboradores deberán enfrentarse:

- Registrar los derechos de autor en el IEPI para una mayor seguridad y protección del bien que produce el servicio.
- Exigir únicamente la información necesaria, a los usuarios, para las bases de datos de la organización y seguridad de la misma.
- Presentar dentro del código de ética las sanciones por robo de información privada de la organización y al mismo tiempo contratar un seguro por fidelidad de información.
- Crear barreras de entrada lo suficientemente fuertes, para evitar la entrada de agentes externos o hackers.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. Conclusiones

Luego de haber concluido el análisis de la factibilidad de la creación de la organización se puede concluir y dar respuesta a varias premisas:

- La organización logrará crear lazos con la comunidad animalista, ya que la realización de las encuestas a posibles usuarios y las entrevistas a profundidad con los especialistas en el campo dieron resultados favorables, comentarios positivos e incluso la posibilidad de la ubicación de los precios a gusto de la organización.
- En la entrevista a la fundación “Yo Amo Animales” se puede observar el agrado y aceptación de los mismos hacia el aplicativo móvil, su funcionalidad para ellos y para los animales callejeros, rescatados y/o maltratados, creando una conexión directa con ellos y satisfaciendo sus necesidades.
- Los costos bajos son los que crearán fidelidad de los futuros clientes y, a su vez, ellos mantendrán el prestigio de la marca en el mercado presentando la publicidad boca a boca al ver resultados favorables del servicio ofrecido en sus negocios.
- La estrategia de costos bajos para la penetración del servicio en el mercado es factible, ya que ayuda a los clientes a un ahorro económico alto cuando el factor político-económico está afectando muy fuerte.
- Gracias a la inversión establecida, OCOMANSA se podrá sostener mediante el capital de trabajo contra cualquier eventualidad, gastos no planificados o incluso errores dentro de la aplicación, diseño o modelo de negocios.
- El proyecto Petwoof es altamente rentable, escalable y sostenible dentro del mercado con una TIR de 36,34% y un VAN de \$ 58.862,94.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## CAPÍTULO 10

### 10. Recomendaciones

Durante el desarrollo del trabajo de titulación se encontraron datos los cuales se pueden recomendar para los siguientes años de funcionamiento:

- Dado que la empresa crea servicios por medio de aplicativos móviles se recomienda la ampliación y franquiciado a otros países del mundo, determinando los precios de acuerdo a la estabilidad política y económica de cada país, incluso por su moneda.
- Ampliar la gama de aplicativos móviles a largo plazo para diferentes comunidades que necesiten de ayuda o de algún tipo de apoyo al cual se pueda conectar con una organización o fundación adecuada.
- La creación de otros modelos de ingresos, para Petwoof al mediano plazo, o identificar nuevos modelos para la diversificación de aplicativos móviles que se recomendó en el punto anterior.
- Establecer cuidadosamente las estrategias de marketing, ya sea por el giro del negocio, o por lo que los usuarios quieren ver, para crear reconocimiento y lealtad a la marca.
- En un futuro a largo plazo presupuestar la compra de servidores propios, tomando como referencia la capacidad instalada analizada en el plan operativo; para una mayor seguridad de la organización

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11. Fuentes

- AKC. (10 de Enero de 2016). *American Kennel Club - The Dog's Champion*.  
Obtenido de <http://www.akc.org/about/>
- Arce, A. (13 de Enero de 2016). *Censo de mascotas en Durán*. Obtenido de  
Duran.gob.ec:  
[http://www.duran.gob.ec/municipio/alexandra/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=362:continua-el-censo-de-mascotas-en-duran&Itemid=840](http://www.duran.gob.ec/municipio/alexandra/index.php?option=com_k2&view=item&id=362:continua-el-censo-de-mascotas-en-duran&Itemid=840)
- Barney, J. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Texas:  
Journal of Management.
- BCE. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf>
- BM. (28 de mayo de 2016). *Banco Mundial*. Obtenido de  
<http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Código Civil*. (2005). Quito.
- Código de Trabajo*. (2015). Quito.
- COIP. (2014). *Código orgánico integral penal*. Quito.
- Diccionario VOX-Larousse. (13 de Mayo de 2016). *Doctissimo*. Obtenido de  
Doctissimo: <http://salud.doctissimo.es/diccionario-medico/carencia.html>
- Eiglier, P., Langeard, E., & Molla, A. (1989). *Servucción: El Marketing de servicios*.  
Madrid: Mc Graw Hill/Interamericana de España.
- El Universo. (03 de Noviembre de 2015). Mascotas en Guayaquil tendrán 'cédula' de  
identidad. *El Universo*. Obtenido de  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/03/nota/5220680/mascotas-tendran-cedula-identidad>
- FLACSO - MIPRO. (2012). *Boletín mensual de análisis a MIPYMES. Elaboración de  
balanceados para exportación*. Quito. Obtenido de  
<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/dofwpv7tl46yv68zcljlcqz272mzhx.pdf>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: Concepto y Reflexiones básicas*. Buenos  
Aires: BID-INTAL.

- Gutierrez, A. C. (2009). Innovación social: un ámbito de interés para los servicios sociales. *Zerbitzuan: Gizarte zerbitzuetarako aldizkaria= Revista de servicios sociales*, 151-175.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. M. (2010). Metodología de la Investigación 5th ed. En S. Hernandez, & C. Fernández, *Metodología de la Investigación 5th ed.* (pág. 79). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- INEC. (27 de Mayo de 2013). *Tecnologías de información y comunicación (TICS)*. Quito. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- INEC. (2016). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Quito. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo\\_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)
- Ley de arbitraje y mediación*. (1997). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Ley de comercio electrónico*. (2002). Quito.
- Ley de compañías. (1999). *Ley de compañías*. Quito.
- LOEPS. (2011). *Ley orgánica de economía popular y solidaria*. Quito.
- Marketing, P. (2016). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/66/22945/publicidad-digital-seguira-impulsando-crecimiento-inversion-publicitaria.html>
- Maslow, A. (2012). *A theory of Human Motivation*. USA: Start Publishing LLC.
- Ministerio de finanzas. (2016). *Presupuesto general del estado*. Quito. Obtenido de [http://www.unicef.org/ecuador/ASAMBLEA\\_Presentacion\\_Proforma\\_del\\_PGE\\_2016\\_GastoSocialNinez\\_Adolescencia\\_FS.pdf](http://www.unicef.org/ecuador/ASAMBLEA_Presentacion_Proforma_del_PGE_2016_GastoSocialNinez_Adolescencia_FS.pdf)
- MSP. (27 de Febrero de 2016). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/la-campana-masiva-de-vacunacion-antirrabica-canina-y-felina-arranca-en-el-pais/>
- OMPA. (2012). *Control de Natalidad animal*. Colombia.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. USA: John Wiley & Sons.
- PAE. (10 de Enero de 2016). *Quienes Somos - PAE*. Obtenido de <http://www.pae.ec/quienes-somos/>

- Porter, M., Bueno, E., Merino, C., & Salmador, M. P. (2010). *Ventaja Competitiva*. Madrid: Pirámide.
- RescateAnimal. (10 de Enero de 2016). *Sobre Rescate Animal*. Obtenido de <http://www.rescateanimal.org.ec/sobre-rescate-animal/>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. New York: Crown Business.
- Romero, P. (2013). Diseño de una estrategia comunicacional para la implementación y aplicación de la ordenanza N° 48 Sobre el trato y el manejo de los animales domésticos en la administración municipal de Quito (Licenciatura). Quito, Ecuador.
- Ruiz, M., Bojica, A. M., Albacete, C., & Fuentes, M. d. (2006). ¿Cómo identifican las oportunidades de negocio los emprendedores? *El Criterio*, 2-3.
- Sandhusen, R. (2016). *Mercadotecnia*. Continental.
- Schumpeter, J., & Opie, R. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito, Ecuador.
- SINDE. (13 de Diciembre de 2015). *Líneas de Investigación*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- Statista. (2016). *Statista*. Obtenido de Statista: <http://www.statista.com/statistics/428952/advertising-expenditure-in-ecuador/>
- Supertel. (Julio de 2014). Obtenido de Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones: [controlenlinea.arcotel.gob.ec/wps/portal/informacion/informaciontecnica/telefoniamovil/estadisticasmovil!/ut/p/z1/04\\_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zijY08DAw8\\_A28DUJcHQ0cg50d3QPDTAwNgoz0C7ldFQH9kQkn/](http://controlenlinea.arcotel.gob.ec/wps/portal/informacion/informaciontecnica/telefoniamovil/estadisticasmovil!/ut/p/z1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zijY08DAw8_A28DUJcHQ0cg50d3QPDTAwNgoz0C7ldFQH9kQkn/)
- Thompson, I. (2006). *Necesidades y Deseos*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>
- TICbeat. (2012). El desarrollo de aplicaciones móviles. *Madrid! La Catedral*, 1-20.
- UAI. (10 de Enero de 2016). *La primera red social de mascotas por la UAI*. Obtenido de <http://www.uai.cl/noticias/la-primera-red-social-de-mascotas-creada-por-alumno-de-la-uai>
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios*. Lima: USAID.
- Young, G. (2000). Hayek y el comercio electrónico: Conocimiento y complejidad en el siglo XXI. *Libretas* 32, 1-22.

# CAPÍTULO 12

ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12. Anexos

#### **Anexo 1:** Modelo de contrato civil de prestación de servicios

En la Ciudad de Guayaquil, a los .... días del mes de ..... del año ....., entre la empresa **“OCOMANSA” Organización Comunidad Animal S.A.**, representada legalmente por el ingeniero **Jaime Mantilla Moreno**, en su calidad de Gerente General; y por otra parte el ...., por sus Propios Derechos, quienes convienen en celebrar un Contrato Civil de Prestación de Servicios Profesionales, del tenor siguiente:

**PRIMERA.-** Comparecen a la celebración del Presente contrato, por una parte la Empresa **“OCOMANSA” Organización Comunidad Animal S.A.**, representada legalmente por el ingeniero **Jaime Mantilla Moreno**, en su calidad de Gerente General; con domicilio en la Ciudad de Guayaquil; y por otra parte el ..., por sus Propios Derechos, profesional en el libre ejercicio de su profesión de ....., en el área de ..... y otras actividades a fines dentro de la empresa contratante.

**SEGUNDO.-** La Empresa **“OCOMANSA” Organización Comunidad Animal S.A.**, y el ..... convienen en celebrar un contrato de Servicios Profesionales, bajo la modalidad permitida en el Manual de Requisitos y Definiciones apropiadas en el área de ..... dentro de la empresa contratante, en concordancia con el Mandato N° 8 en sus Arts. 3,4 y 5 que permiten contratar externamente el servicio ..... o con suficiente práctica profesional en dicha área, sin necesidad estar enrolado ni constar en nómina de trabajadores de la empresa contratante, por lo que las partes se someten a dicho ordenamiento jurídico.

**TERCERA.-** El objeto del presente Contrato es la Prestación de Servicios inmateriales y profesionales, especializados en aéreas a fines a ..... de la empresa y como tal el profesional contratado tiene autonomía académica, científica, para atender los casos que le sean puestos a su conocimiento por parte de la empresa contratante. El profesional actuará en atención a su experiencia y conocimiento sin tener horario de trabajo fijo sino que se desempeñará siguiendo las instrucciones de la empresa para cada caso que sea puesto a su conocimiento.

**CUARTA.-** Las partes de mutuo acuerdo han pactado como honorarios profesionales la suma de \$....., (..... Dólares Americanos). Para el pago de la factura

mensual la profesional presentará dicho documento debidamente autorizado por el SRI, y del cual se harán las deducciones legales.

**QUINTA.-** El plazo del presente Contrato dada la naturaleza de la Prestación de los Servicios Especializados es por un.....

**SEXTA.-** El presente contrato terminará de mutuo acuerdo entre las partes o comunicando con al menos 30 días de anticipación la decisión de terminar unilateralmente el contrato Civil o por las siguientes causales:

- a. Por las causales previstas legalmente en el presente contrato;
- b. Por causa fortuita o fuerza mayor;
- c. Por muerte del profesional
- d. Por extinción jurídica de la Empresa Contratante.
- e. Por inobservancia de las instrucciones y directrices de la empresa.

En todo caso, terminada la relación civil no habrá derecho a reclamo de indemnización alguna.

**SEPTIMA.-** El profesional ..... , declara que ejerce su profesión liberal en su oficina particular o en el lugar que le asigne la empresa para atender a los clientes, si el caso a merita.

El profesional declara como domicilio para recibir notificaciones el ubicado en.....

La empresa “**OCOMANSA**” **Organización Comunidad Animal S.A.** declara como domicilio principal, sus oficinas ubicadas en....., donde recibirá toda clase de comunicaciones, notificaciones, y correspondencia en general.

Para constancia, aprobación y ratificación, firman las partes por triplicado y comprometiéndose a reconocer las firmar y rubricas ante un Notario Público.

## **Anexo 2: Modelo de código de ética**

1. Historia
2. Información básica de la empresa
  - 2.1. Misión
  - 2.2. Visión
  - 2.3. Valores
3. Organigrama
4. Objetivo del Código de ética
5. Elementos fundamentales
6. Responsabilidades Personales
  - 6.1. Cumplimiento de las Reglas
  - 6.2. Responsabilidad
  - 6.3. Puntualidad
  - 6.4. Actuar con integridad
  - 6.5. Cooperatividad
  - 6.6. Confidencialidad
7. Atención al cliente
  - 7.1. Saludo y cortesía
  - 7.2. Relación de Respeto
  - 7.3. Espíritu de proactividad
8. Entorno de trabajo
9. Relaciones con la competencia
10. Relaciones con la comunidad (sociedad)

**Anexo 3:** Artes gráficos de la organización

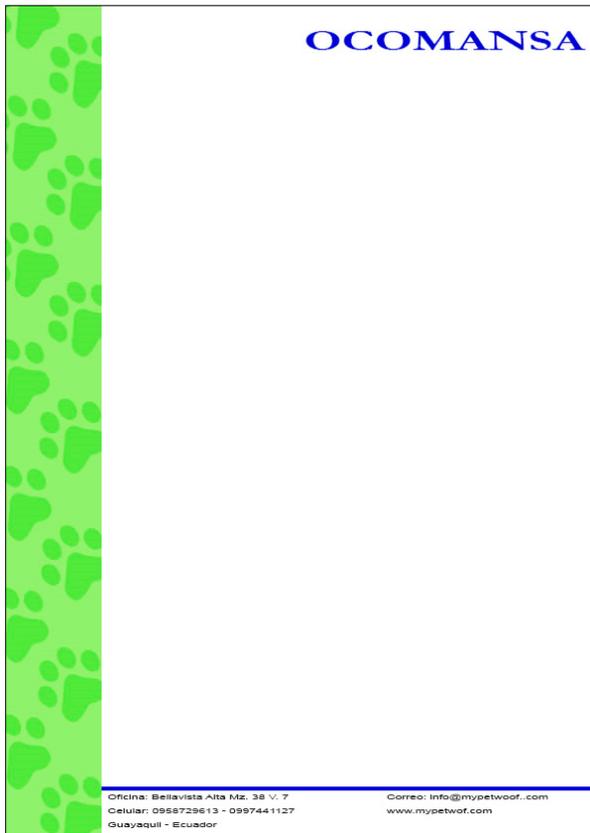
Isotipo



Tarjetas de presentación



## Membrete y sobre



## Entradas departamentales



Identificaciones de colaboradores



#### **Anexo 4:** Guía para el grupo focal

##### GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPO FOCAL

###### INTRODUCCIÓN (información y observación del mercado)

¿Qué clase de mascota poseen en sus hogares? (perros, gatos, tortugas, etc.).

¿Las mascotas que tienen en casa son de raza? (puros, mixtos, rescatado).

¿Dónde adquiriste tu mascota? (regalo, compra, tiendas, adoptado en una feria, etc.).

¿Prefieres los animales de raza pura, mixta o rescatada?

¿Qué tipo de mascota prefiere más?

¿Qué sabes del rescate animal y de las comunidades de apoyo (menciona las que conozcas)?

¿Crees que existan muchas comunidades o que por el contrario, se deban crear más?

¿Estarías dispuesto a rescatar un animal de la calle?

¿Adoptarías un animal que necesite una familia?

###### SEGUNDA PARTE (competidores)

Explicación de lo que hace la aplicación, parte de negocios, red social y rescate animal

¿Cree usted que exista un aplicativo móvil que realice algo parecido?

¿Qué opina usted del trabajo que se está desarrollando?

###### CIERRE (expectativas)

¿Le pondría una mejora al servicio presentado?

¿Qué forma de apoyo social a mascotas y dueños crees que sería la mejor para este proyecto?

## **Anexo 5:** Guía de entrevista para veterinarios

### GUÍA PARA ENTREVISTA

#### VETERINARIO/A

1. ¿Cuáles cree usted que sean los motivos por que existan tantos animales en las calles?
2. ¿Qué soluciones, como profesional del tema, propone?
3. ¿Qué opina usted del maltrato animal y cree que rescatistas empíricos estén listos para combatirlo?
4. ¿Cree usted que la existencia de las comunidades animales sean las suficientes para cubrir con todos los animales callejeros o cree que falta mucho?
5. Como médico veterinario ¿Cómo podría aportar al rescate animal?
6. ¿Qué animales son más frecuentes en las consultas? ¿Han existido animales que podríamos pensar como “raros” en una consulta?
7. En consultas ¿Qué enfermedades son las más frecuentes?
8. ¿Cuántas consultas recibe a la semana?
9. ¿Ha hecho uso de servicios publicitarios ya sea en medios clásicos o medios de distinto alcance?
10. ¿Preferiría un servicio publicitario que asegure un alcance solo de su mercado específico?
11. ¿Qué opina usted de la creación de una organización de apoyo y rescate animal, que junte fundaciones, comunidades y amantes de los animales?

**Anexo 6:** Guía de entrevista para participante de una fundación

GUÍA PARA ENTREVISTA  
PARTICIPANTE - FUNDACIÓN

1. ¿Cuáles cree usted que sean los motivos por que existan tantos animales en las calles?
2. ¿Qué soluciones, como representante de una fundación, propone?
3. ¿Qué opina usted del maltrato animal y cree que rescatistas empíricos estén listos para combatirlo?
4. Como una fundación ¿cree usted que el apoyo brindado a los amantes de los animales por todas las comunidades existentes sea el suficiente? Existe aún una tasa alta de mortalidad de animales en las calles, ¿Cree usted que las comunidades existentes no tengan el suficiente alcance?
5. Gracias a toda la información que nos ha otorgado, ¿Cree usted que la creación de una organización de apoyo a los animales y que conecte a todas las comunidades con todos los animales en peligro sea de importancia?
6. ¿Cómo cree usted que ayudaría? ¿Crearía más apoyo? ¿Se darían más adopciones?
7. Para mí, La concientización de las personas es mucho más importante que el rescate animal, porque eso crea rescatistas y evita abandonos ¿Cuál sería la importancia de las capacitaciones y qué temas serían los mejores?
8. Como fundación ¿Participaría o se uniría a la organización?

## **Anexo 7: Guía de entrevista para rescatista**

### GUÍA PARA ENTREVISTA

#### RESCATISTA

1. ¿Cuáles cree usted que sean los motivos por que existan tantos animales en las calles?
2. ¿Qué soluciones, como rescatista, propone?
3. ¿Qué opina usted del maltrato animal y cree que las personas estén listas para rescatar animales de las calles de forma empírica?
4. Como rescatista ¿Cree usted que la existencia de las comunidades animales sean las suficientes para cubrir con todos los animales callejeros o cree que falta mucho?
5. ¿Cree usted que la existencia de las comunidades animales sean las suficientes para cubrir con todos los animales callejeros o cree que falta mucho?
6. Usted como rescatista ¿cómo cree poder aportar a las comunidades animalistas?
7. ¿Cree usted que la adopción responsable es un hecho? ¿Cree que se podría aplicar para animales de raza?
8. ¿La existencia de una organización que conecte las fundaciones con los animales en peligro más cercanos es buena y necesaria?
9. ¿Cómo cree que aportaría a los usuarios amantes de los animales y rescatistas este tipo de aplicativos móviles?
10. ¿Existiendo un listado de contactos con un Rank especial, los tomaría como referencias para hacer atender a sus mascotas y/o rescatados?

## Anexo 8: Encuesta preliminar



### “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN DE APOYO Y RESCATE ANIMAL BASADA EN APLICATIVOS MÓVILES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Las preguntas expuestas serán usadas para un proceso de investigación y estudio de mercado de un trabajo de titulación de la carrera de emprendimiento.

Marque su respuesta con una “X” o con un visto.

Edad

Género M  F

Provincia \_\_\_\_

#### 1 ¿Cuántas mascotas posee en su hogar?

Perros	
Gatos	
Aves	
Roedores	
Otros	

#### 2 ¿Qué redes sociales suele usar más?

	Muy usada	Medianamente usada	Usada por necesidad	Poco usada	No usada
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Tumblr					
Snapchat					

#### 3 ¿Cuál es el fin de usar sus redes sociales?

(Enumere por importancia, siendo 4 la más importante y 1 la menos importante)

	1	2	3	4
Ver información (Noticias, etc.)				
Entretenimiento (Videos, memes, etc.)				
Conexión con otras personas				
Subir fotos, comentarios, etc.				

4 ¿Le gusta publicar imágenes de su(s) mascota(s), de otros o los que observa en otros lugares (parques, calles, etc.)?

	1	2	3	4	5	
Me gusta						No me gusta

5 Si se mezclara una red social clásica con los animales ¿La usaría?

Si

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

6 ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría que tenga una aplicación para amantes de los animales? (puede seleccionar varias)

Red social clásica

Red de apoyo y rescate

Conexiones con servicios para animales

Adopciones en línea

Otras \_\_\_\_\_

7 ¿Haría uso de servicios para su(s) mascota(s) referidos por una organización y por otros usuarios?

Si

No

8 ¿Qué servicios considera usted que son más importantes para su mascota?

	Importante	Medianamente importante	No muy importante
Veterinaria (Salud)			
Peluquería (Cuidado de imagen, etc.)			
Entretenimiento (Juguetes, paseadores, etc.)			

9 ¿Ha rescatado alguna vez animales en peligro, callejeros, abandonados o mascotas perdidas?

Si	Rara vez	No

10 ¿Estaría usted dispuesto a adoptar mascotas rescatadas?

Si   
No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**11 ¿Estaría usted dispuesto a dar mascotas en adopción? (ya sean rescatados o de raza)**

Si   
No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**12 ¿Con qué frecuencia usaría una red social que le de estos servicios? (el encuestador presentará imágenes)**

	1	2	3	4	5	
Poco						Mucho

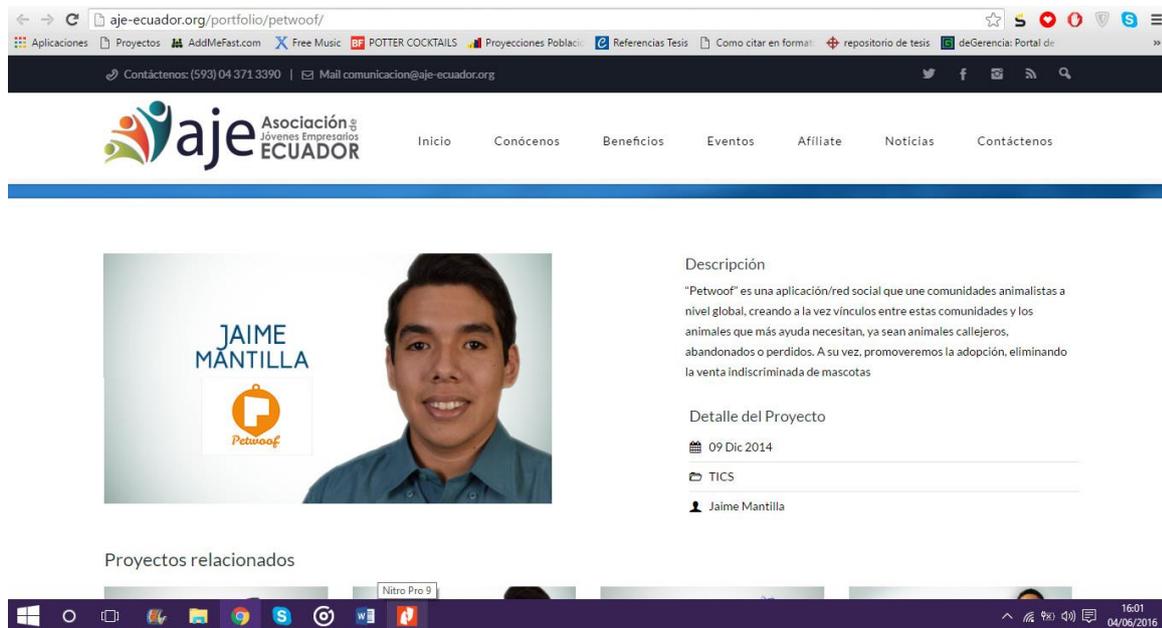
# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## CAPÍTULO 13

### 13. Material complementario

Presencia del Servicio “Petwoof” en la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE).



**Figura61: Presencia en AJE**

**Elaborado por: El autor**

Supuestos para el desarrollo del plan financiero.

**Tabla 76: Inflación proyectada**

INFLACIÓN GENERAL (PROY, BCE)	103.66%
	103.49%
	103.35%
<b>PROMEDIO</b>	<b>103.50%</b>

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Previsiones macroeconómicas del Ecuador (BCE, 2015)**

Análisis del crecimiento publicitario general para el crecimiento mensual.

**Tabla 77: Variación del crecimiento publicitario general**

CRECIMIENTO PUBLICITARIO GENERAL		
\$	432,000,000.00	100.00%
\$	453,000,000.00	<b>104.86%</b>

*Elaborado por: El autor*

*Fuente: Inversión en publicidad en Ecuador (Statista, 2016)*

**Tabla 78: Aumentos especiales en el crecimiento**

Meses de feriados especiales se duplican las visitas
Meses previo y de navidad se triplica
*Información tomada de las entrevistas.

*Elaborado por: El autor*

*Fuente: Entrevistas*

Crecimiento de publicidad anual digital.

**Tabla 79: Publicidad digital anual**

CRECIMIENTO ANUAL PUBLICIDAD DIGITAL			
	2014	5.30%	<b>VARIACIÓN</b>
	2015	5.30%	
	2016	5.90%	
	PROYECCIÓN 2017	17.10%	
	<b>TOTAL</b>		11.20%
	DECLINACIÓN DEL SERVICIO		2.00%
	<b>VARIACIÓN ~ CRECIMIENTO NETO</b>		<b>9.20%</b>

*Elaborado por: El autor*

*Fuente: Inversión publicitaria digital (Marketing, 2016)*

Análisis de TAM, SAM y SOM de usuarios y clientes.

**Tabla 80: SOM de usuarios**

<b>SOM DE USUARIOS</b>		
<b>TEMA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>TAM</b>		
Población	100%	389751
<b>SAM</b>		
Aceptación del servicio	92.21%	359389
Uso del Servicio (Contactos)	94.21%	338581
<b>SOM</b>		
Mercado alcanzable para primer mes	2.75%	<b>9311</b>
CreCIM. Publ anual en Redes Sociales		33%

*Elaborado por: El autor*

**Tabla 81: SOM de clientes**

<b>SOM DE CLIENTES</b>		
<b>TEMA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>TAM</b>		
Población a usar	100%	5540
<b>SAM</b>		
Uso de publicidad segmentada	100%	5540
<b>SOM</b>		
Mercado alcanzable para primer mes	1%	<b>55</b>
	Ventas Semanales	14
	Ventas diarias	3

*Elaborado por: El autor*

Uso de supuestos en estados financieros.

**Tabla 82: Uso de supuestos**

GASTOS	GENERAL
PRECIOS	GENERAL
COSTOS	GENERAL
CREC. MENSUAL	PUB. GENERAL
ANUAL	PUB. DIGITAL

*Elaborado por: El autor*



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mantilla Moreno, Jaime Patricio** con C.C: # **0705515583** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una organización de apoyo y rescate animal basado en aplicativos móviles en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **25 de Agosto** del **2016**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Mantilla Moreno, Jaime Patricio**

C.C: **0705515583**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Propuesta para la creación de una organización de apoyo y rescate animal basada en aplicativos móviles en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Mantilla Moreno, Jaime Patricio		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	25 de Agosto del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	199
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración y negocios		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Animales, mascotas, aplicativo, fundación, rescate, rentable, estrategia		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>This project was created to analyze the feasibility of creating a support and animal rescue organization, functional in an office and exercising all its activities through a mobile application.</p> <p>In the proposal they promote and support all types of social actions that generate welfare for pets and abandoned or lost animals.</p> <p>The mobile application will be offered for two different groups: customers and users; customers may apply to the contact section, in which the company will generate targeted advertising for the perfect market and users can make use of the social network, for generating contact with animalistic people from other places, and generate social actions of support animals in the streets through the support network where the nearest foundations will be found to run a rescue by GPS location.</p> <p>The application will be functional for the whole country, being the star salesman who reaches potential customers in different parts of the city and the country and foundations, to achieve the goal of the company.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-997441127	<b>E-mail:</b> jaimepmantillam@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs		
	<b>Teléfono:</b> +593-994135879		
	<b>E-mail:</b> beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			