



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE
ENTRETENIMIENTO PARA CANES**

AUTOR (A):

BAJAÑA MENDOZA, MALENA ALEJANDRA

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

TUTOR:

Ing. Sopó Montero Gerson

Guayaquil, Ecuador

2017



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
BAJAÑA MENDOZA, MALENA ALEJANDRA, como requerimiento para la obtención del
título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Ing. Sopó Montero Gerson, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs

Guayaquil, a los 14 días del mes de Septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **BAJAÑA MENDOZA MALENA ALEJANDRA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de servicios de entretenimiento para canes** 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 14 días del mes de Septiembre del año 2017

LA AUTORA

f. _____

BAJAÑA MENDOZA, MALENA ALEJANDRA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **BAJAÑA MENDOZA, MALENA ALEJANDRA**

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 empresa de servicios de entretenimiento para canes**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de Septiembre del año 2017

LA AUTORA:

f. _____

BAJAÑA MENDOZA, MALENA ALEJANDRA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Sopó Montero, Gerson

TUTOR

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Beatriz Annabell Loor Ávila, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA

Documento [correcciones sin inicio.docx](#) (D30273814)

Presentado 2017-08-28 16:46 (-05:00)

Presentado por malena_bajana@hotmail.com

Recibido gerson.sopo.ucsg@analysis.arkund.com

Mensaje Tesis [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 76 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mis padres Carmen y Franklin, quienes con paciencia, amor y esfuerzo fueron los que me apoyaron en este largo camino y me dieron la oportunidad de educarme en otras partes del mundo y en distintas ramas. Agradezco también a mis grandes amigos de la universidad Andrea, Wilson, Denisse, Pamela y Cristhian, quienes estuvieron junto a mí durante todos los semestres haciendo que estos cinco años sean divertidos y memorables. A todos aquellos maestros que estuvieron conmigo transmitiéndome sus conocimientos y propiciando excelentes momentos dentro y fuera de las aulas de clase.

Mi agradecimiento sincero a todas las personas mencionadas.

Malena Bajaña Mendoza.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación es dedicado a todas las personas que me ayudaron a culminar el mismo. A mis amados padres quienes a pesar de no estar todo el tiempo conmigo, fueron quienes me encaminaron a ser lo que soy en la actualidad. A mis primos quienes con sus consejos y conocimientos aportaron un grano de arena en mi vida. A mis compañeras de trabajo y a todas las personas que conocí cerca de la culminación de este proyecto, las cuales siempre me recordaban que ya falta poco y me motivaban para que no me rindiera. A mi amiga Andrea Galán quien me enseñó a crecer como persona y no me dejó desmayar en este arduo camino.

Índice General

Portada	i
Certificación.....	ii
Declaración de Responsabilidad	iii
Autorización.....	iv
Tribunal de Sustentación.....	v
Reporte URKUND.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Resumen.....	xx
Abstract	xxi
Introducción	21
CAPÍTULO 1	23
1. Descripción de la investigación	23
1.1. Tema – Título.....	23
1.2. Justificación	23
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio.....	23
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio	24
1.5. Objetivos de la investigación	25
1.5.1. Objetivo general.....	25
1.5.2. Objetivos específicos	25
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información	25
1.7. Planteamiento del problema.....	27
1.8. Fundamentación teórica del trabajo de titulación	27
1.8.1. Marco referencial	27
1.8.2. Marco Teórico.....	31
1.8.3. Marco conceptual	41
1.8.4. Marco legal	41
1.8.5 Marco lógico	43
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos	44

1.10. Cronograma.....	44
CAPÍTULO 2.....	46
2. Descripción del negocio.....	46
2.1. Análisis de la oportunidad	46
2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio	47
2.2. Misión, visión y valores de la empresa.....	48
2.3. Objetivos de la empresa.....	49
2.3.1. Objetivo general.....	49
2.3.2. Objetivos específicos	49
CAPÍTULO 3.....	52
3. Entorno jurídico de la empresa	52
3.1. Aspecto societario de la empresa.....	52
3.1.1. Generalidades.....	52
3.1.2. Fundación de la empresa.....	52
3.1.3. Capital social, acciones y participaciones.....	52
3.2. Políticas de buen gobierno corporativo.....	53
3.2.1. Código de ética	53
3.3. Propiedad intelectual.....	54
3.3.1. Registro de Marca	54
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto.....	54
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad	54
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa.....	54
CAPÍTULO 4.....	56
4. Auditoria de Mercado	56
4.1. Análisis PEST	56
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	62
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	63
4.5. Análisis de la Oferta.....	66
4.5.1. Tipo de Competencia	66
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	66

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	66
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	67
4.6. Análisis de la Demanda	68
4.6.1. Segmentación de Mercado.....	68
4.6.2. Criterio de Segmentación.....	68
4.6.3 Selección de Segmentos.....	69
4.6.4 Perfiles de los Segmentos	69
4.7. Matriz FODA.....	69
4.8. Investigación de Mercado	70
4.8.1. Método	70
4.8.2. Diseño de la Investigación	70
4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	71
4.8.2.2. Tamaño de la Muestra.....	72
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	72
4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	72
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)	72
4.8.2.4. Análisis de Datos	73
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados.....	82
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	82
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado	83
CAPÍTULO 5.....	85
5. Plan de marketing	85
5.1 Objetivos: General y Específicos.....	85
5.1.1. Mercado Meta	85
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	85
5.1.1.2. Cobertura.....	85
5.2 Posicionamiento.....	85
5.3 Marketing Mix	86
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	86
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	86

5.3.1.2 Marcas y Submarcas	87
5.3.2. Estrategia de Precios	87
5.3.2.1. Precios de la Competencia	87
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	88
5.3.2.3. Políticas de Precio	88
5.3.3. Estrategia de Plaza	88
5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta	88
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio	88
5.3.3.1.2. Merchandising	89
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial	89
5.3.3.2.2. Logística	89
5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	90
5.3.4. Estrategias de Promoción	90
5.3.4.1. Promoción de Ventas	90
5.3.4.2. Venta Personal	90
5.3.4.3. Publicidad	91
5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	91
5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL	91
5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento	91
5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	92
5.3.4.4. Relaciones Públicas	92
5.3.4.5. Marketing Relacional	92
5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	93
5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce	93
5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales	93
5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	96
5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción	99
5.4. Presupuesto de Marketing	100
CAPÍTULO 6	102
6. Plan operativo	102

6.1. Producción	102
6.1.1 Proceso Productivo	102
6.2.1. Flujogramas de procesos.....	105
6.1.3. Infraestructura	108
6.1.4. Mano de Obra	109
6.1.6. Presupuesto	109
6.2. Gestión de Calidad.....	110
6.2.1. Políticas de calidad	110
6.2.2. Procesos de control de calidad.....	111
6.2.3. Presupuesto	112
6.3. Gestión Ambiental	112
6.3.1. Políticas de protección ambiental	112
6.3.2. Procesos de control ambiental	113
6.3.3. Presupuesto	113
6.4 Gestión de Responsabilidad Social.....	113
6.4.1. Políticas de protección social.....	113
6.4.2. Presupuesto	114
6.5. Estructura Organizacional.....	114
6.5.1. Organigrama	114
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	115
CAPÍTULO 7	119
7. Estudio económico-financiero-tributario	119
7.1. Inversión Inicial	119
7.1.1. Tipo de Inversión	119
7.1.1.1. Fija	119
7.1.1.2. Diferida	119
7.1.1.3. Corriente	120
7.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	120
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento	120
7.1.2.2. Tabla de Amortización.....	121
7.1.3. Cronograma de Inversiones	121

7.2. Análisis de Costos.....	121
7.2.1. Costos Fijos.....	122
7.2.2. Costos Variables	122
7.3. Capital de Trabajo.....	123
7.3.1. Gastos de Operación	123
7.3.2. Gastos Administrativos.....	123
7.3.3. Gastos de Ventas.....	124
7.3.4. Gastos Financieros	124
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	124
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	124
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	125
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	126
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	126
7.6. Estados Financieros proyectados	126
7.6.1. Balance General	126
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	127
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado	128
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	128
7.6.2.1.1.1. TMAR.....	129
7.6.2.1.1.2. VAN.....	129
7.6.2.1.1.3. TIR.....	129
7.6.2.1.1.4. PAYBACK	129
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	130
7.8. Razones Financieras.....	130
7.8.1. Liquidez	130
7.8.2. Gestión	130
7.8.3. Endeudamiento	131
7.8.4. Rentabilidad	131
7.9. Conclusión del Estudio Financiero	131
CAPÍTULO 8.....	134
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	134

8.1 Principales riesgos	134
8.2 Monitoreo y control del riesgo.....	134
8.3. Acciones Correctivas	134
CAPÍTULO 9.....	137
9. Conclusiones.....	137
CAPÍTULO 10.....	139
10. Recomendaciones	139
CAPÍTULO 11.....	141
11. Fuentes	141
CAPÍTULO 12.....	150
12. Anexos	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco lógico	43
Tabla 2 Presupuesto constitución de la empresa.....	55
Tabla 3 Tabla de competidores	67
Tabla 4 Matriz FODA de la propuesta de investigación.....	69
Tabla 5 Precio de la competencia.....	87
Tabla 6 Presupuesto de marketing	100
Tabla 7 Tabla de inversión fija.....	108
Tabla 8 Presupuesto de activos fijos	109
Tabla 9 Detalle de inversión en infraestructura	110
Tabla 10 Detalle de inversión fija de Petland	119
Tabla 11 Detalle de la inversión diferida	120
Tabla 12 Detalle de la inversión Corriente	120
Tabla 13 Detalle de las fuentes de financiamiento.....	121
Tabla 14 Detalle de la tabla de amortización	121
Tabla 15 Cronograma de inversiones.....	121
Tabla 16 Detalle de los costos fijos.....	122
Tabla 17 Detalle de costos variables por año.....	123
Tabla 18 Detalla de Gastos Operativos	123
Tabla 19 Detalla de Gastos Administrativos.....	124
Tabla 20 Detalla de gastos administrativos.....	124
Tabla 21 Detalle de gastos financieros.....	124
Tabla 22 Detalle de los márgenes	125
Tabla 23 Detalle de unidades por producto y año.....	125
Tabla 24 Proyección de costos e ingresos.....	125
Tabla 25 Detalle del punto de equilibrio por producto	126
Tabla 26 Balance General proyecta	127
Tabla 27 Estado de Resultado proyecto a 5 años.....	128
Tabla 28 Flujo de caja proyectado	128
Tabla 29 TMAR de la propuesta.....	129
Tabla 30 Análisis de Sensibilidad.....	130

Tabla 31 Ratios de liquidez.....	130
Tabla 32 Ratio de Gestión.....	131
Tabla 33 Ratios de Endeudamiento.....	131
Tabla 34 Ratios de Rentabilidad	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1: Cronograma de actividades	44
Gráficos 2: Contribución de las diferentes actividades en el PIB	58
Gráficos 3: Estratificación poblacional de Ecuador	59
Gráficos 4: Uso de computadoras por provincias	60
Gráficos 5: Uso de internet por provincias	61
Gráficos 6: Estimado de inversión en publicidad	62
Gráficos 7: Principales actividades de Publicidad	63
Gráficos 8: Ciclo de vida del servicio	64
Gráficos 9: Análisis Porter	64
Gráficos 10: Cálculo de la muestra para la investigación	72
Gráficos: Habitantes de La Joya con Canes	76
Gráficos 12: Canes por personas	76
Gráficos 13: Preferencia de tener un can a futuro	76
Gráficos 14: Edades promedio de los canes en la Urbanización La Joya	77
Gráficos 15: Razas de canes	78
Gráficos 16: Preferencia del día para sacar a pasear a los canes	79
Gráficos 17: Preferencia de lugar para realizar los cuidados	79
Gráficos 18: Ejercicios de los canes	80
Gráficos 19: Gusto sobre un lugar para diversión canina	81
Gráficos 20: Percepción sobre temas relacionados	81
Gráficos 21: Logotipo del servicio	87
Gráficos 22: Layout	89
Gráficos 23: Capture de la página web de DM3	94
Gráficos 24: Capture de las redes sociales IG y FB de la competencia	94
Gráficos 25: Capture de la página web de QBIT	95
Gráficos 26: Capture de las redes sociales IGy FB de la competencia	96
Gráficos 27: Capture de la página web de Petland - Inicio	97
Gráficos 28: Capture de la página web de Petland - Contacto	97
Gráficos 29: Capture de la página web de Petland - Eventos	98
Gráficos 30: Capture de la red Social Facebook	98

Gráficos 31: Capture de la red Social Instagram	99
Gráficos 32: Cronograma de Actividades de Promoción.....	99
Gráficos 33: Flujograma de procesos de venta	106
Gráficos 34: Flujograma de proceso de eventos	107
Gráficos 35: Flujograma de proceso del evento.....	107
Gráficos 36: Flujograma de control de plagas	107
Gráficos 37: Flujograma de aprobación de arte	108
Gráficos 38: Organigrama Petland.....	115

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se creó con la finalidad de analizar la viabilidad de establecer un sitio exclusivo para que los residentes de las ciudades satélites puedan sentir comodidad y seguridad al momento de pasear a sus perros. Dentro del parque estarán ubicadas las principales marcas destinadas al trato con canes, cada juego contará con el auspicio de una marca reconocida; es de esta manera en la que se beneficiaran las empresas privadas, a través de una publicidad dirigida al target al que los mismos se enfocan. La infraestructura será accesible para los residentes de las ciudades satélites y sus perros, quienes podrán inscribir a los mismos en los diferentes eventos que la empresa realice.

El trabajo de titulación presentado posee factibilidad, la misma se comprueba a través de una exhaustiva investigación denotada en el plan de mercadeo, del mismo modo se plasma la viabilidad a través de las proyecciones financieras; las cuales arrojan resultados positivos para la propuesta. La empresa logrará crear un marketing experiencial entre el cliente y el usuario gracias al tráfico que generará y a los eventos que la misma realice. La presente propuesta es viable al poseer una TMAR superior al 13.54%, una TIR superior al 19.50% y un periodo de recuperación de 5 años.

Palabras Clave: Activaciones de marca, servicio, publicidad, infraestructura, ciudadela.

ABSTRACT

The present project was created with the purpose of analyzing the feasibility of establishing an exclusive canine park in which the main brands destined to the treatment with dogs will be, this is how the private companies will benefit, through a directly publicity to the target in which they focus it. The users of the infrastructure will be the residents of the satellite cities and their dogs. This proposal was segmented in the urbanization "La Joya" located in Daule, and with this infrastructure the users can feel comfort and safety when they spending time with their dogs.

The project have feseability, this is verified through an exhaustive research denoted in the marketing plan, in the same way, the viability is visualized through the financial projections, which show positive results. The company will create an experiential marketing between the client and the user thanks to the traffic that will generate and the events performed. The present proposal is viable to have a TMAR of more than 13.54%, a TIR of more than 19.50% and a recovery period of 5 years.

Key words: Brand's activation, service, advertising, infrastructure, citadel.

INTRODUCCIÓN

A menudo se dice que quien nunca ha tenido una mascota, no sabe lo que es el amor más puro y desinteresado. En la actualidad los perros son más que simples acompañantes, ahora forman parte importante de la familia. Debido a que son ellos quienes unifican el hogar con sus travesuras y juegos.

La idea de negocio aparece de un nicho de mercado desatendido, puesto que en la actualidad en la ciudad de Guayaquil sólo existe un área de entretenimiento para canes dentro de un parque y el mismo no publicita marcas. Por lo que la presente propuesta pretende motivar la interacción directa entre las empresas destinadas al trato con mascotas y sus clientes a través de un marketing experimental. Por medio del desarrollo de un emprendimiento se estima la factibilidad de ofrecer a la sociedad un servicio basado en brindar a los dueños de canes un área dedicada exclusivamente para ellos en donde se otorgará seguridad y comodidad para los propietarios.

Dentro de la misma propuesta se ofrece un servicio de publicidad para las empresas y también la realización de eventos en donde los usuarios podrán inscribir a sus canes en las diferentes temáticas que existirán. La presente propuesta cuenta con ocho capítulos en donde se describe claramente el giro del negocio, presentando las teorías y referencias correspondientes. El presente plan se propone como un proyecto piloto que empezará en la urbanización “La Joya” y tiene el objetivo de desarrollarse en las ciudades satélites del cantón Daule.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa de servicios de entretenimiento para canes.

1.2. Justificación

Por medio de la investigación a realizar en el trabajo de titulación se plantea poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los ocho ciclos de estudio en la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil cuyo objetivo se basa en plantear un trabajo de titulación en pro de una sociedad desatendida. Por medio del desarrollo de un emprendimiento se estima la factibilidad de ofrecer a la sociedad un servicio basado en brindar a los dueños de canes un área dedicada exclusivamente a otorgar seguridad para los mismos y comodidad para los propietarios.

EDE (2009) indicó: “El producto o el servicio social es una forma de diferenciación que puede ser acogida y tener éxito en el mercado” (p.12). En consonancia a lo citado es preciso mencionar que en la actualidad existe la facilidad de imitar o de agregar un detalle a la idea inicial, por lo cual surge la necesidad de crear un factor diferenciador que se transforme en una ventaja competitiva difícil de reproducir y es ahí cuando entra un contexto empresarial que va más allá de lo lucrativo y que actualmente busca una transformación en la sociedad, logrando de esta manera cambios dialécticos revolucionarios.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

El planteamiento de la propuesta se fundamenta en una innovación social creando un lugar exclusivo para los canes y sus dueños. Se realiza dentro de la misma un marco legal por la constitución legítimo de la compañía, un estudio de mercado por determinar el mercado meta y

finalmente se elaborará un plan de negocios en base el estudio realizado con un proyección a cinco años por determinar su rentabilidad.

El tema será desarrollado en su primera etapa en la ciudad de Guayaquil, desde Diciembre del 2016 hasta Septiembre del 2017.

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio

La propuesta se alinea al objetivo ocho del Plan Nacional del Buen Vivir. La secretaría nacional de planificación y desarrollo - SENPLADES (2013) indicó: “Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible”. La economía es el máximo nivel de producción y empleo y es el ser humano quien la potencia, por lo que el mismo se considera como prioridad dentro de la organización.

El sistema económico social y solidario, además de establecer una serie de principios y pautas de interacción social, busca alternativas de acumulación, redistribución y regulación, y nuevas formas de coordinación democrática de la sociedad. La consolidación del sistema económico social y solidario, de forma sostenible, implica colocar al ser humano por encima del capital, lo que significa priorizar el desarrollo de capacidades y complementariedades humanas (Plan Nacional del Buen Vivir, 2007)

El objetivo se relaciona con la propuesta, puesto que el mismo busca fortalecer el rol del ser humano dentro de una empresa. Es de suma importancia respetar al mismo debido a que es este quien potencia el servicio que se ofrecerá en la organización a través del buen trato al cliente. El objetivo mencionado procura posicionar al ser humano por encima del capital, la tendencia socialista beneficia al trabajador y son estas normas las que serán respetadas por PETLAND.

La propuesta se acopla a la línea de investigación número doce del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – SINDE (2015)

, el mismo indicó: “Desarrollo y crecimiento económico”. La línea se relaciona a la propuesta debido a que dentro de la misma se incluyen temáticas relacionadas estrechamente con el desarrollo económico y el incremento de la productividad; es precisamente lo que se ansía en la propuesta, a través de la generación de empleo empezar a cooperar para erradicar la pobreza y mejorar la calidad de vida de los colaboradores.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa dedicada a ofrecer servicios de atracción para canes.

1.5.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado para estimar el comportamiento del tráfico de los usuarios aledaños al área de la propuesta.
- Establecer un plan de marketing para la difusión y promoción de la propuesta.
- Definir la inversión inicial con el objetivo de abarcar todos los costos para poder realizar una proyección financiera real.
- Determinar la viabilidad económica y posibles escenarios con el objetivo de analizar los posibles riesgos económicos.

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

La investigación exploratoria será aplicada en la propuesta; mostrando un enfoque cualitativo y cuantitativo. Cazau (2006) indicó: “Los estudios exploratorios tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tópico desconocido o poco estudiado o novedoso” (p. 15). Esta clase de investigaciones sirven para desarrollar métodos a utilizar en estudios más profundos.

Debido a la poca información que se tiene en el país sobre la presente propuesta, se procede a realizar la investigación exploratoria con un enfoque cuantitativo.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Mientras que el enfoque cualitativo busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández, 2003, pág. 21).

En referencia a lo mencionado se deduce que el enfoque cuantitativo se orienta a los resultados numéricos; mientras que el enfoque cualitativo se alinea a la búsqueda de características dentro de cualquier patrón. En cuanto a la propuesta, se procederá a recolectar los datos por medio de entrevistas personales a los clientes, encuestas a los usuarios y estudios de campo. A su vez, el análisis de la información se ejecutará mediante un software especializado.

Bajo la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría particular y luego ir al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los hechos, el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría coherente con lo que observa que ocurre con frecuencia denominada teoría fundamentada (Hernández Sampieri, 2003, pág. 21).

En referencia a lo mencionado se deduce que el enfoque cualitativo se fundamenta en un proceso deductivo el cual se basa en explorar y describir. Por lo que la presente propuesta procederá a realizar entrevistas abiertas a expertos con el objetivo de pasar de lo particular a lo general. Se analizarán los datos y se obtendrán conclusiones, luego se entrevistará a otro experto y se procederá a analizar esta nueva información. Es decir se procederá a analizar entrevista por entrevista con el objetivo de llegar a una perspectiva más general.

1.7. Planteamiento del problema

Los residentes de los distintos conjuntos residenciales no poseen ningún área de esparcimiento para sus mascotas, por lo que optan por no sacarlos a realizar algún tipo de actividad física, debido a que dentro de la misma ciudadela existe la posibilidad de arrollamiento o de que la mascota se extravíe. Por la problemática presentada se propone crear una infraestructura que pueda dar una solución al inconveniente mencionado.

Las áreas comunes son todas aquellas de acceso libre a cualquier propietario de los conjuntos residenciales. Entre ellas se encuentran: las áreas verdes, los estacionamientos, el área de piscina, etcétera. No está permitido el ingreso de mascotas, bebidas alcohólicas y reproducir música a un volumen que atente contra la paz y la tranquilidad de los residentes, esto en concordancia con lo establecido en la Ordenanza de Convivencia Ciudadana. (Patiño, 2017)

En referencia a lo mencionado anteriormente; la creación de un manual de convivencia se dio como medida de exaspero a la problemática existente; puesto que dentro de las familias que habitan las urbanizaciones coexisten canes. Los mismos que el ser liberados sin ningún control por parte de sus propietarios, destruyen jardinerías, ingresan a hogares foráneos, realizan sus necesidades en lugares no adecuados, etc. Por lo que existe un manual para que se dé la cooperación por parte de todos los residentes de las urbanizaciones, como medida sustitutiva a la problemática dada en la actualidad.

1.8. Fundamentación teórica del trabajo de titulación

1.8.1. Marco referencial

El marco referencial para el correcto desarrollo del presente trabajo de titulación se basará en las siguientes empresas: Expocan (México), The American Kennel Club (USA), Zona Guau (Perú), Parque lineal de Kennedy Norte (Ecuador).

Expocan es una empresa dedicada a la creación de eventos para la competencia de perros en distintas áreas, como: Belleza, salud, adiestramiento, monidoring, etc. Dentro de Expocan se convergen criadores afamados de México. Su estrategia de negocio está basada en la inscripción de empresas que estén alineadas al cuidado canino. En Expocan se encuentran estilistas, marcas importantes de la industria canina, médicos, etc. Del mismo modo poseen un ingreso económico extra por las personas que deseen ingresar a la exposición. Actualmente mantienen una alianza estratégica con la Federación Canófila Mexicana. (Expocan mx, 2016)

The American Kennel Club fue fundada en 1884; es una organización estadounidense que se dedica a la creación de eventos deportivos caninos y mushing realizando más de 22.000 eventos al año en todo el mundo. The American Kennel Club trabaja en pro del bienestar y la salud canina. De igual manera promueven los derechos de los animales y el cuidado de sus propietarios. Cuenta con un modelo de negocio social, es decir es una fundación que opera sin fines de lucro y que cuenta con el apoyo Gubernamental. Es un club canino estadounidense que emite sus propias reglas de crianza de perros (The American Kennel Club, 2016).

Zona Guau fue fundada en el año 2016 en Perú, por el alcalde distrital Pedro del Rosario y es el primer parque de diversiones para canes en Lima Norte. El mismo cuenta con vallas, rampas, túneles de obediencia, pasarelas y otros juegos de agilidad. Su modelo de negocio es público por lo que no generan réditos (Editora Perú, 2016). El crecimiento poblacional canino en Perú es el presentado a continuación:

La población de canes con el total de habitantes es de 82 794 canes, encontrándose una diferencia respecto a la estimación de la población de canes ajustada al tipo de vivienda (total estimado 83 845 canes). La diferencia entre ambos cálculos fue de 1051 canes que correspondió a una variación porcentual de 1,01%. Cuando se estimó la población de canes con la información de

la proyección de personas, se observó que la población humana estimada estaba en 673 149 lo que habría correspondido a un total de canes de 96 164. Esto representaría una tasa de crecimiento de canes de 16,1% entre el 2007 y el 2013 (Arauco, 2013, pág. 87).

Partiendo de lo mencionado, existe un crecimiento del 16,1% en la población canina de Perú. “La producción nacional de alimentos para mascotas crecerá 12.3% durante el 2016 llegando a 37,634 toneladas métricas” (Maxime, 2016, pág. 45). Al existir un crecimiento de mascotas, existe un crecimiento en los negocios que se dedican a atender a las mismas. Dentro de los negocios se encuentran los alimentos que deben consumir los canes para su salud, se estima un crecimiento del 12.3% en esta industria.

Rivadeneira (2015) indicó: “En la ciudad de Guayaquil existen 229,115 perros” (p. 7). En las principales zonas en donde habitan quienes conforman el segmento objetivo de la presente propuesta existe un total de 9,447 perros aproximadamente. Dentro de los negocios existentes en la ciudad para la atención de los canes, se encuentran: Spa caninos, entrenadores, centros estéticos, veterinarias, hospitales caninos, etc.

El parque lineal de Kennedy Norte es un tramo equipado con juegos para el entretenimiento de los canes, el mismo fue inaugurado en el año 2016 por el Alcalde Jaime Nebot. Dentro del parque se pueden encontrar cilindros, pirámides, tablones, etc. Su modelo de negocio es apoyado por la municipalidad de Guayaquil en conjunto con empresas privadas (Municipalidad, 2016).

Con el objetivo de robustecer el marco referencial, se optó por incluir a las siguientes empresas de activaciones de marca: DM3 (Ecuador), QBIT (Ecuador), GRUPOCLASS (Colombia).

DM3 es una empresa ecuatoriana especializada en competencias atléticas, fue la primera empresa en el país en poseer chips personalizados con el objetivo de obtener resultados

automáticos. La empresa organiza carreras con distintas temáticas en las cuales participan varias marcas con el objetivo de contar con presencia en el mercado deportivo. Se tomó a esta empresa como parte del marco referencial puesto que la misma organiza eventualmente carreras de perros anuales en las cuales existe presencia de distintas empresas involucradas en el trato con canes. Su modelo de negocio se basa en la organización de eventos y en la publicidad, por lo que en la actualidad cuentan con los dos ingresos mencionados. La estrategia que utilizan es la del enfoque debido a que hacen carreras con temáticas específicas de acuerdo a la empresa que los contrata. Su funcionamiento se da a través del personal administrativo y de logística, quienes se encargan del cobro, planificación y ejecución de las carreras. (DM3, 2016)

QBIT es una empresa de marketing digital encargada de realizar activaciones de marca a través de redes sociales. Para el desarrollo del trabajo, se lo consideró como una competencia a analizar debido a que sus actividades comerciales pueden ser un referente para Petland. A continuación se cita las actividades que la misma realiza y el mercado al que va dirigido:

“Diseñamos, desarrollamos y gestionamos comunidades en redes sociales para lo cual contamos con conocimiento y experiencia en dinamización, participación, retroalimentación, co-creación, indicadores y empoderamiento para empresas comerciales y políticas. Fieles a nuestra filosofía, como a la tendencia de los líderes del sector, mantenemos nuestros procesos en versión BETA permanente es decir retroalimentación constante y de este modo poder diseñar soluciones personalizadas que cumplan los objetivos estratégicos de nuestros clientes” (Qbit, 2016)

Se tomó a esta empresa como referencia puesto que la misma activa marcas a través de las diferentes redes sociales que existen en la actualidad debido a que su filosofía se basa en hacer que

la empresa quien los contrató sea tendencia y permanezca líder por sobre su competencia en este campo.

GRUPOCLASS es una empresa de origen Colombiano que surgió en el año 2006 con el propósito de planificar y ejecutar eventos corporativos para el mundo empresarial. Al ser una empresa de activaciones de marcas su estudio resulta indispensable para la presente propuesta. La empresa crea y posiciona productos y servicios líderes diferenciados en el mercado, la misma ofrece contratos por evento, cuyos precios oscilan entre los 2000 a 4000 dólares americanos dependiendo de la activación contratada. Su modelo de negocio gira en torno a las activaciones de marca, su estrategia es de enfoque puesto que la empresa se dedica específicamente a laborar para los grupos empresariales que desean dar a conocer su marca al mercado. Su funcionamiento se da a través de la logística de calidad que mantiene la empresa basada en el análisis, planificación y ejecución de las activaciones. (GRUPOCLASS, 2016)

1.8.2. Marco Teórico

Actividad emprendedora

Es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio (Ruiz, 2009, pág. 96).

De acuerdo a teoría mencionada se deduce que la actividad emprendedora se alinea a la innovación. Dicho elemento consta en el presente trabajo de titulación y debe de manifestar en los modelos de negocios que se desean lanzar al mercado; puesto que si no contienen este elemento existe la posibilidad de que carezca de originalidad y sea fácil de retirar del mismo.

Cano (2017) indicó: “Dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo se define a la actividad emprendedora como el desarrollo de un proyecto. Se traduce como un factor empresarial, función empresarial, iniciativa empresarial o espíritu empresarial” (p.9). La teoría hace referencia al espíritu empresarial que se mantiene al desarrollar una idea de negocio plasmada; misma idea en la cual se manifiesta el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades.

La actividad emprendedora representa un punto importante en la presente propuesta debido a que fue la misma la que forjó el descubrimiento de un mercado no explotado.

La disponibilidad del capital emprendedor es determinante para realizar esta actividad, puesto que es un factor endógeno de una economía. Las aproximaciones habituales a este fenómeno se han hecho desde dos vías con escasa relación y centradas en aspectos parciales del fenómeno: La de la economía industrial, por un lado; y el propio concepto de entrepreneurship (Audretsch, 2004, págs. 949-959)

El capital con el que cuenta el emprendedor es de suma importancia ya que es el mismo el que le permite accionar debido que, partiendo del capital disponible el mismo plasmará sus ideas y las aterrizará con el objetivo de adaptarse a la economía que posea. La presente propuesta estudiará la viabilidad económica a través del capital inicial para la futura comercialización de los espacios publicitarios.

Braunerhjelm (2011) indicó: “En la mayoría de las nuevas tendencias conceptuales y trabajos empíricos, el desarrollo de la actividad emprendedora se asocia al conocimiento, la innovación y al crecimiento económico” (p.45). La cita menciona que el tema en cuestión es un nuevo concepto, el mismo que se vincula con la innovación por parte del emprendedor y del crecimiento económico de la industria y del país en donde se desarrolle la idea del mismo. La

presente propuesta cuenta con innovación intrínseca dentro del modelo de negocios; la misma posee una tasa de crecimiento alta en cuanto a la posesión y cuidado de canes en las familias del país.

Carrillo (2014) indicó: “La actividad emprendedora la consideraron el eslabón perdido, capaz de ligar a la inversión en conocimiento con el crecimiento económico” (p. 52). Esta cita menciona que se materializa al tema mencionado a través de la creación de empresas por parte de nuevos emprendedores y la misma es consecuencia del impacto de los knowledge spillovers o desbordamiento del conocimiento. Puesto quien conoce el crecimiento económico de la industria en donde se va a desempeñar podrá ejercer una actividad óptima y esto es lo que acontece con la presente propuesta.

Plan de negocios

Las ideas son plasmadas 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. (Villarán, 2009, pág. 21)

En referencia a lo antes mencionado, se deduce que al realizar un plan de negocios se cristaliza la idea imaginada y se la desarrolla de manera analítica y deductiva; el presente trabajo de titulación poseerá ambos elementos para la correcta valoración del mismo; de esta manera se conoce cuáles son las expectativas de lo planteado y si la idea posee o no viabilidad económica y sostenibilidad en el tiempo.

Con la premisa de que las empresas que desarrollen este método, tienen casi asegurada la creación de valor agregado, en los últimos años se ha hecho muy común entre gerentes

referirse al método Canvas como una herramienta para alcanzar un modelo de negocio óptimo (Muñoz, 2013, pág. 6).

Al optimizar nuestras ideas, facilitamos la visualización y la comprensión de la misma; de igual manera podemos crear una idea tras otra sin tener que realizar todo el plan de negocio. Dentro de la presente propuesta se muestra la realización del modelo canvas con el objetivo de la simplificación del proyecto.

Bautista (2014) indicó: “Se considera que un 52% de los emprendimientos falla por problemas en el modelo de negocio. Por lo que la monitorización del proceso emprendedor a través del modelo de negocio se considera el aspecto más importante; mismo que esclarece hacia que segmento vamos dirigidos” (p.94).

El emprendedor antiguo necesitaba de un plan de negocios; sin embargo el emprendedor moderno utiliza canvas como método no convencional y óptimo para la presentación de sus ideas. La presente propuesta cuenta con esto, debido que al realizar el mismo se disminuye los riesgos de equivocación dado que se realizan cálculos proporcionales a los ingresos del negocio, los mismos pueden variar pero al mismo tiempo podrán ser tomados como referencia al tomar futuras decisiones.

Romero (2013) indicó: “A través de un plan de negocios se visualiza la viabilidad de la idea propuesta. Por lo que el mismo propone un lenguaje y visualización que permite facilitar la evolución y adaptación estratégica seleccionada por la nueva empresa” (p.34).

A través del modelo Canvas se puede simplificar todo un plan de negocios en una sola hoja, lo cual facilita la comprensión de la idea propuesta como tal. Los inversionistas al momento de aceptar una propuesta, le piden al emprendedor que presente un plan de negocios bien estructurado

para conocer la viabilidad del proyecto. Por lo que en este documento se elabora un plan detallado en el cual se incluye estudios financieros, de mercado, de marketing, entre otros.

Hurdle (2008)mencionó: “Los planes de negocios nacieron para crear aperturas de mercados globales; los mismos que son imprescindibles para la inversión buscada” (p.70).

Para poder realizar un negocio internacional o un préstamo se necesita realizar un plan de negocio bien estructurado. La presente propuesta cuenta con una inversión inicial alta, debido a la infraestructura que la misma desea plantear, por lo que se necesitará de inversión local o extranjera para poder elaborar el mismo.

Teoría de los servicios

La teoría del servicio, se ha acumulado tradicionalmente de forma tácita en la habilidad profesional de personas encargadas de la actividad, pero hoy es documentado en escritura por los investigadores, se la divide en descriptiva y normativa. La teoría descriptiva contiene conocimiento acerca de la actividad de servicio pasado o presente, pero no ayuda a modificarla; mientras que la teoría normativa contiene conocimiento y herramientas que se pueden utilizar en la gerencia de la actividad, especialmente para optimizar la actividad existente o planear mejoras a ella (Routio, 2007, pág. 76).

Se menciona que la misma se divide en descriptiva y normativa; la primera es necesaria para identificar el proceso de la actividad dada en el presente y la segunda es de vital importancia puesto que a partir de las conclusiones obtenidas en la teoría descriptiva se empieza a realizar cambios de suma utilidad para obtener una mejor gerencia de la actividad.

Muestra tres grupos relacionados entre sí que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios, los principales participantes son: la organización, los clientes y los proveedores. Entre los tres vértices del triángulo existen tres tipos de

marketing que deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione: marketing externo, interno e interactivo, de los cuales dependerá el éxito del servicio brindado (American Marketing Association, 2004, pág. 6).

En referencia a la cita mencionada se infiere que debe de existir una relación estrecha entre la organización, los clientes y los proveedores con el objetivo de que los mismos impulsen y desarrollen servicios óptimos para la satisfacción del cliente final. La presente cita se alinea a los objetivos de la propuesta desarrollada debido a que el servicio a ofrecer busca la comodidad y la satisfacción absoluta del cliente final, del usuario y del can. Esto se logrará a través de la relación estrecha con los proveedores en la construcción del espacio y los eventos a realizar; se mantendrá la misma relación con los clientes y usuarios.

El sistema puede constituir como diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como commodities, los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes (RIDE, 2015, pág. 2).

En referencia a lo citado anteriormente se infiere que el servicio tiene intrínseco al sistema de calidad. El cual es apreciado por el cliente final como un factor diferenciador entre una empresa y otra. En el caso de Petland este factor será la infraestructura y la ubicación geográfica del mismo; puesto que será un parque para perros y no un área dentro de un parque como el que actualmente existe en el parque de la Kennedy, ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil.

La teoría de los servicios reconoce a la calidad funcional con los aspectos relacionados con el proceso, como la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio (Grönross, 1984, pág. 45).

La calidad funcional se basa en el proceso con el que cuenta la organización; es decir la calidad del servicio que presten, se incluye la experiencia final percibida por el cliente. La calidad funcional se alinea a lo que la presente propuesta desea otorgar a sus usuarios; debido a que la misma trata de acercar al cliente con el usuario, creando de esta manera una interacción personalizada.

Las cinco dimensiones del funcionamiento de la teoría se dirigen hacia la calidad del mismo. En conjunto constituyen la esencia de los mandamientos de la calidad de servicios: ser excelente, intentar ser bueno en las cosas tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía. La mejora del servicio es con mucho una iniciativa humana. La responsabilidad, seguridad y empatía resultan directamente de la actuación (Bitner, 2002, pág. 94).

Dentro de la teoría se busca la excelencia en todos los campos, sean estos tangibles o intangibles. Por lo que se necesita la iniciativa humana para otorgar un servicio de calidad. La presente propuesta se alinea a la cita mencionada debido a que la misma brindará seguridad a los usuarios al momento de pasear a sus canes, lo cual se traduce en comodidad debido a que sus perros estarán en un lugar donde existirá doble cerramiento y en donde las probabilidades de que los mismos se escapen son bajas. Del mismo modo existirá empatía por parte de los clientes hacia los usuarios puesto que podrán acercarse a los mismos y obtener información directa de ellos.

Teoría de oportunidades

Las oportunidades son los instantes o plazos en los que se puede realizar o no una acción. Las oportunidades emprendedoras son situaciones en las cuales nuevos productos, servicios, materiales y métodos de organización pueden ser introducidos en el mercado para crear un valor superior (Solís, 2011, pág. 9).

La teoría de oportunidades emprendedoras se fundamenta en los distintos métodos que posee la organización para diferenciarse y crear valor por sobre su competencia. Las oportunidades dentro de los negocios la crea el individuo, puesto que el mismo debe de tener los conocimientos y las habilidades necesarias, las cuales serán clave dentro del proceso mencionado.

Las necesidades son estados de carencia o escasez de algo que se considera imprescindible; son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta de algo.

Las mismas se convierten en oportunidad cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos; estas consisten en observar los factores para complacer las necesidades profundas. (Sandhsen, 2016, pág. 65).

En referencia a lo citado; se puede concluir que las necesidades son aquellas carencias consideradas indispensables ya sea a nivel físico o emocional. Las mismas se transforman en oportunidades al observar y conocer las cosas que complacen a un mercado con el objetivo de mejorar el mismo. Debido a aquello el presente trabajo de titulación tiene como objetivo satisfacer las necesidades de un grupo emocionalmente unido a su mascota; mismo que concebirá como beneficioso cualquier servicio en pro de los mismos.

Las oportunidades emprendedoras son situaciones en las cuales nuevos productos, servicios, materiales y métodos de organización pueden ser introducidos en el mercado para crear un valor superior. Las oportunidades pueden surgir como consecuencia de un aumento de la información disponible o por la explotación de ineficiencias de mercado derivadas de las asimetrías de la información que hacen que solo un pequeño grupo de la población tenga acceso a la misma (González-Álvarez, 2011, pág. 41)

Partiendo de lo antes citado se concluye que el tema propuesto puede darse en cualquier modelo de negocio, sea este un servicio o un producto. Las mismas pueden surgir de un aumento

en la información disponible o por la exploración de un mercado no atendido. La presente propuesta se dio a través de la identificación de un mercado poco atendido y demandante, la misma tiene el objetivo de crear un valor superior al existente actualmente. Debido a que el parque que existe en la actualidad es un área compartida entre humanos, quienes realizan actividades deportivas y perros quienes realizan actividades recreativas. Por lo que la presente propuesta tiene la finalidad de crear un valor superior a través de un parque exclusivo para canes.

Teoría de Marketing y Publicidad

La publicidad es un medio de comunicación cuyo objetivo se basa en el incremento de consumo por parte de los clientes hacia un producto o servicio, dentro de la publicidad se encuentra la inserción, posicionamiento y mejoramiento de marca en la mente del consumidor (Capriotti, 2014, pág. 36)

Partiendo de la cita se infiere que la publicidad es un método para llegar a las personas con el objetivo de que las mismas adquieran un producto o servicio. La presente propuesta posee un modelo de negocio basado en la venta de publicidad a empresas involucradas en el trato con canes. La misma necesitará de publicidad para crear un posicionamiento de marca en la mente del consumidor como el primer parque exclusivo para perros, del mismo modo necesitará publicidad para acoger a más clientes y sponsor que deseen participar en los eventos.

El concepto de marketing sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia (Soto, 2016, pág. 22)

El marketing busca alcanzar las metas planteadas por la empresa hacia las necesidades del target al que van dirigidos, los mismos comparan y buscan mayor eficiencia que las demás

empresas que ofrecen productos o servicios similares. La presente propuesta definió las necesidades de los residentes de urbanizaciones y lo tradujo en un espacio verde con el cual los mismos pueden entretenerse con sus perros. Petland espera superar a su competencia en infraestructura y tráfico.

El marketing y la publicidad son procesos de planificación y ejecución en la cual se desarrollan modelos de análisis propios y diferenciados más allá del tipo de organización de la que se trate (Dvoskin, 2004, pág. 32).

La cita menciona al marketing como un proceso dentro del cual existe una planificación previa a su ejecución final. La presente propuesta cuenta con un plan de marketing en el cual se esquematiza los pasos a realizar para ejecutar la publicidad final que tendrá la empresa, con el objetivo de crear un posicionamiento de marca en la mente del consumidor y que el mismo perciba a la organización como una empresa exclusiva y diferenciada de la competencia.

El marketing experiencial es una forma de mercadotecnia que contempla nuevas prácticas y superaran el alcance del marketing tradicional; es una fuente creadora de valor para la organización, que se centra en satisfacer las necesidades de su segmento objetivo, a través del uso de experiencias (Moser A. , 2012, pág. 2).

El marketing tradicional no crea un vínculo entre las personas y el producto; es por esto que el marketing experiencial está en boga, debido a que la misma busca estimular los cinco sentidos del cliente con el objetivo de crear un ambiente en donde se tenga una buena experiencia. La presente propuesta aplicará el marketing experiencial puesto que brindará una experiencia sin igual al usuario, a través de una infraestructura destinada al deleite y disfrute de los canes acompañados por sus dueños.

Moser (2012) indicó: “Los consumidores son seres humanos con necesidades experienciales: quieren ser estimulados, entretenidos, educados y desafiados. Buscan marcas que los provean de experiencias y que de esta manera, formen parte de sus vidas” (p.7).

En la actualidad el ser humano busca tener una experiencia que active sus cinco sentidos a través de distintos estímulos; por lo que escogen marcas que les brinden esto. La propuesta trabajará estrechamente con el marketing experiencial debido a que la misma proveerá de diferentes experiencias a los usuarios de las instalaciones ya que a través de eventos se estimularan todos los sentidos del can.

1.8.3. Marco conceptual

- Knowledge spillovers: Difusión de información. Información adquirida (RAE, 2016)
- Adiestramiento: Preparar o adiestrar personas o animales, especialmente para la práctica de un deporte. (RAE, 2016)
- Tácita: Serie de pasos o movimientos tendentes a conseguir algo. (RAE, 2016)
- Descriptiva: Tipo de investigación donde se busca principalmente encontrar la descripción de algo, como las características del mercado. (D, Marketing; Marketing, Dictionary, 2016)
- Normativa: Tipo de investigación con resultados numéricos. (D, Marketing; Marketing, Dictionary, 2016)
- Inserción: Es un método para la contabilización de impresiones y consiste en la inserción de la imagen de un anuncio a través de tags antes de que sea lanzada al navegador del usuario, y es medido por el software del servidor de publicidad. (Interactive Advertising Bureau, 2012)

1.8.4. Marco legal

De acuerdo a la propuesta presentada se debe tomar en cuenta los reglamentos de convivencia animal existentes dentro de las urbanizaciones, ordenamientos municipales y la ley de economía popular y solidaria.

En relación al reglamento de convivencia animal, se manifiesta que los residentes se encuentran en la obligación de cuidar de sus mascotas y de las acciones realizadas por las mismas; para que en conjunto con la vecindad no exista proliferación de enfermedades causados por los desechos de los perros (Normas de convivencia, Seguridad y Vigilancia de la Joya, 2015).

Dentro de la ordenanza municipal No. 0048 (Concejo metropolitano de Quito, 2011), se manifiesta que se necesita la correcta regulación de tenencia de animales, con el propósito de que exista un equilibrio con los ecosistemas urbanos; de igual manera la ordenanza municipal busca prevenir accidentes en cuanto al comportamiento del animal y posibles enfermedades zoonóticas.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2014), en su artículo cuatro se manifiestan los principios; mismos que se basan en la búsqueda del buen vivir y el bien común; además de la búsqueda de intereses colectivos sobre los individuales creando así responsabilidad social y ambiental. La ley presentada está alineada directamente con la propuesta debido a que la empresa busca el bien colectivo, puesto que soluciona una problemática común, fomentando la responsabilidad social dentro de la ciudadela privada.

En referencia a las leyes inherentes en la creación de negocios se manifiesta que:

Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción

del nombramiento será la del comienzo de sus funciones (Comisión legislativa y codificación, 1999)

El Gerente General designado en la presente propuesta deberá asumir la representación legal de la empresa, el mismo procederá a inscribir la compañía en el Registro Mercantil, sin el documento mencionado la empresa no podrá operar legalmente en el país puesto que a partir de la tenencia de este documento es cuando la empresa podrá empezar sus funciones.

1.8.5 Marco lógico

Tabla 1
Marco lógico

	ÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	FUENTES
OBJETIVO GENERAL	Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa dedicada a ofrecer servicios de atracción para canes.	<u>Ratios de rentabilidad:</u> - VAN - TIR -Retorno de inversión	<u>Plan Financiero:</u> Balance general Punto de equilibrio Estado de pérdidas y ganancias.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Desarrollar un estudio de mercado para estimar el comportamiento del tráfico de los usuarios aledaños al área de la propuesta.	Número de estrategias propuestas en función de las validaciones con los posibles usuarios.	Estudio de mercado.
	Establecer un plan de marketing para la difusión y promoción de la propuesta.	Número de estrategias propuestas en base a la investigación de mercado y al plan de marketing	<u>Plan de marketing:</u> Marketing mix FODA Matriz BCG
	Definir la inversión inicial con el objetivo de abarcar todos los costos para poder realizar una proyección financiera real	Balances y Estados financieros finales.	Plan financiero
	Determinar la viabilidad económica y posibles escenarios con el objetivo de analizar los posibles riesgos económicos.	Estados de pérdidas y ganancias	Plan financiero
RESULTADOS ESPECÍFICOS	Creación de un modelo de negocio innovador y sostenible	Costos, gastos, proyecciones, amortizaciones, flujos, estados financieros.	Plan financiero

	Correcta ejecución de la gestión de entretenimiento	Realización de eventos y sus respectivos costos	Plan Operativo
--	---	---	----------------

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

- ¿A través de qué estrategia de marketing se puede llegar de una manera más efectiva a los clientes?
- ¿Son correctas las estrategias de marketing?, ¿Son suficientes las estrategias de para posicionar correctamente la marca en la mente de los consumidores?
- ¿Qué días los usuarios visitarán más el establecimiento?
- ¿Qué riesgos de rentabilidad existirán?
- ¿Existe viabilidad económica?

1.10. Cronograma

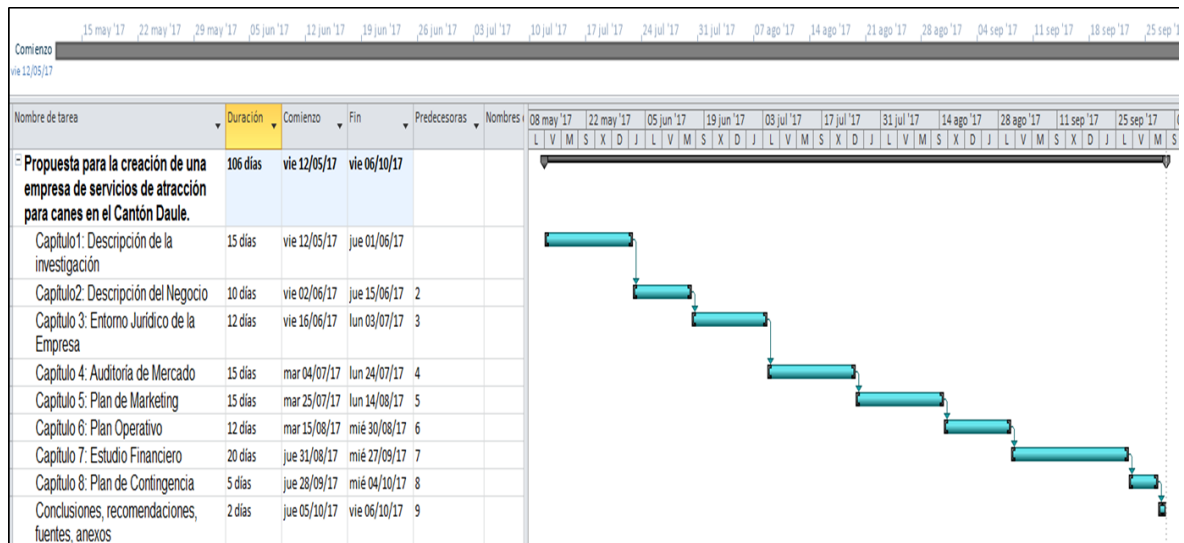


Figura 1: Cronograma de actividades

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la oportunidad

Las empresas buscan cada vez más tener una comunicación cercana con sus clientes, con el objetivo de fidelizar a los mismos. Debido a esta razón los profesionales del marketing se enfocan en diseñar y crear experiencias agradables para el mismo. Es por esto que la presente propuesta se crea como un medio en el cual los empresarios pueden tener un trato directo con sus clientes, a través de la infraestructura que se plantea se podrán realizar eventos magnos y eventos de menor alcance.

El foco estratégico fundamental de los profesionales del marketing se basa en el marketing experiencial y el diseño de la experiencia, dentro de los mismos se encuentran los factores olfativos, táctiles, sonoros, gustativos y visuales; los cuales crean un conjunto de experiencias agradables (Barrios, 2012, págs. 12,13).

“El comportamiento respecto a la tenencia de mascotas en el país es de aproximadamente en el 44% de los hogares, supondría 387,500 mascotas en las ciudades de Guayaquil y Daule en el año 2015” (Betancourt, 2014, pág. 5). Partiendo de lo citado se infiere que el Ecuador el 44% de las familias tiene una mascota doméstica; sin embargo dentro de la ciudad de Guayaquil sólo existe un área dentro de un parque para los canes, por lo que la presente propuesta posee un mercado extenso y poco atendido. La oportunidad de la propuesta se basa en la tendencia que existe sobre el cuidado y la tenencia de perros en la ciudad. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos: “Las personas dedican en promedio dos horas y 21 minutos a la semana, al cuidado de sus mascotas” (INEC, 2013). Del mismo modo la oportunidad se basa en el nicho desatendido que los canes representan en el país, lo

mencionado se puede palpar debido a que en la ciudad de Guayaquil se inauguró el primer parque para perros en Agosto del 2016. “El alcalde de Guayaquil, Jaime Nebot, acompañado del concejal Josué Sánchez, impulsor de la ordenanza de animales de compañía, y de la concejala Luzmila Nicolaide, inauguró el primer parque para perros como parte de un proyecto que se extenderá a otros parques de la ciudad, donde se aislará el área de mascotas” (Municipalidad de Guayaquil, 2016). En referencia a lo citado, existen proyectos de expansión hacia las distintas zonas de la ciudad de Guayaquil, pero en la actualidad no existe ninguna construcción, por lo que se demuestra que es una necesidad que existe por parte de los dueños de los canes al no tener un área de parques destinado exclusivamente para los perros cerca de su domicilio.

2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio

La idea de negocio aparece de un nicho de mercado desatendido, debido a que en la actualidad en la ciudad de Guayaquil, sólo existe un área de entretenimiento para canes dentro de un parque, el mismo fue creado por la Alcaldía de Guayaquil y fue el primero en toda la ciudad. Por lo que la presente propuesta pretende motivar la interacción directa entre las empresas destinadas al trato con mascotas y sus clientes; los mismos contarán con la ventaja de poseer un espacio en donde podrán realizar eventos temáticos, campañas o ventas de productos; y lo más significativo es que podrán publicitar su marca de una manera específica al target al que ellos van dirigidos.

La propuesta de valor para los usuarios se sustenta en otorgar a los dueños de los canes comodidad y seguridad al momento de pasear a los mismos, para motivar a la interacción social dentro del conjunto residencial. En cuanto a la propuesta de valor para los clientes la misma se

basa en publicitar sus productos o servicios en un lugar donde habrá tráfico del target al que ellos van dirigidos.

Dentro del segmento de clientes se encuentran los usuarios, quienes serán los habitantes de los conjuntos residenciales y los clientes los cuales serán empresas privadas involucradas con los canes. La relación con los clientes está basada en visitas para la presentación de los beneficios; mientras que la relación con los usuarios será personal, debido a que los impulsores se acercarán a sus domicilios para la promoción de los distintos eventos a realizar. Petland llegará a ellos a través de los siguientes canales: Con los usuarios el canal será de puerta a puerta y por redes sociales, mientras que con los clientes se manejarán canales directos.

En cuanto a las actividades clave las campañas de concientización, las actividades de entretenimiento y la gestión que representa la misma; son parte fundamental de las actividades a realizar; debido a que el modelo de negocio se basa en los beneficios transmitidos a través de la gestión de los eventos. En referencia a los socios clave estos están conformados por los proveedores puesto que se encargaran de otorgar los recursos necesarios para la realización de los eventos; y por la obra civil ya que sin la infraestructura correspondiente no existiría el negocio. Los recursos claves son basados netamente en el talento humano que posee la empresa, se considera de vital importancia debido a que son ellos los encargados de captar inscripciones para los diferentes eventos y de venderle a las empresas privadas destinadas al trato con canes.

Finalmente la estructura de costos se basará en los costos de promoción y difusión y la adecuación del sitio y la fuente de ingreso estará representada por las ventas de inscripciones y en el pago mensual por parte de las empresas privadas.

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Ser una organización líder en otorgar el mejor servicio de entretenimiento para canes, con nivel de competencia mundial.

Visión

Ser la compañía que brinde el mejor servicio de entretenimiento para canes; con innovación y creatividad a través de la excelencia, efectividad y desarrollo de nuestros colaboradores, generando valor para nuestros clientes e incentivando la interacción social de nuestros usuarios.

Valores de la empresa

- Responsabilidad: El compromiso por parte del equipo contratado debe de ser eficaz; puesto que tendrán un tiempo determinado para realizar las tareas designadas.
- Eficiencia: El equipo de trabajo tiene que estar comprometido con sus tareas; para ejecutarlas a cabalidad; deberán de dar su máximo esfuerzo para que las tareas salgan como fueron planteadas.
- Puntualidad: Será de suma importancia para la organización que se cumplan las tareas en la fecha y **hora estipulada; por lo que este valor será uno de los pilares de la organización.**

2.3. Objetivos de la empresa


2.3.1. Objetivo general

Crear un lugar exclusivo de recreación para los perros, promoviendo la interacción social de los habitantes de los conjuntos residenciales; creando a la vez un espacio en donde distintas empresas privadas puedan publicitar su marca y sus productos.

2.3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar actividades que generen tráfico al sitio para captar la atención de los clientes.
- Diseñar un plan de comercialización para captar sponsors antes de la puesta en marcha de la propuesta
- Generar tráfico a las instalaciones a través de activaciones y eventos de lanzamiento.

CAPÍTULO 3

A decorative frame consisting of a thick black horizontal line at the top, a thick black horizontal line at the bottom, and vertical lines on the left and right sides that meet the horizontal lines at right angles. The subtitle text is centered within this frame.

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. Entorno jurídico de la empresa

3.1. Aspecto societario de la empresa

3.1.1. Generalidades

Petland será una compañía constituida como sociedad anónima, domiciliada en el Cantón Daule, con el propósito de crear un servicio que cuente con innovación social; cuyo fin es el de establecer un lugar exclusivo para los canes y sus dueños; produciendo a su vez conciencia animal en los residentes de las ciudadelas.

La inscripción de la compañía se la realizará en el registro mercantil; por lo que Petland podrá ser diluido por las leyes que rigen al país; la misma deberá cumplir con las normativas dadas por la superintendencia de compañías, valores y seguros. De igual manera al realizar la inscripción de la compañía la misma contará con una duración de cincuenta años a partir de la inscripción correspondiente.

3.1.2. Fundación de la empresa

Petland se constituirá legalmente, a través de su inscripción en el registro mercantil; mismo que representa un medio de identificación del empresario y de su establecimiento, así como medio de prueba de existencia de la empresa. La compañía se constituirá con un aporte monetario de \$800, de acuerdo a lo establecido en la normativa de compañías en su inciso 146.

La gerente general será la encargada de velar por el cumplimiento adecuado y preciso de las leyes presentadas.

3.1.3. Capital social, acciones y participaciones

El capital de ochocientos dólares americanos ineludible para la constitución de la compañía será fragmentado en participaciones y acciones equitativas. El patrimonio

mencionado será dividido en ochocientas acciones con un valor de \$1 c/u, las cuales serán distribuidas entre dos socios, quienes recibirán un 60% y 40% respectivamente; quedando la factibilidad de que socios nuevos adquieran acciones de la empresa. Los accionistas podrán participar en la gestión financiera y estratégica de la empresa.

3.2. Políticas de buen gobierno corporativo

3.2.1. Código de ética

Se diseña un código de ética en donde se incluye a todos los miembros de la organización, como: Inversionistas, proveedores, clientes, etc. La gerencia de Petland se encargará de velar por el cumplimiento y difusión del mismo.

Todos los colaboradores deberán cumplir con los siguientes puntos:

En referencia con sus funciones dentro de la empresa:

- Mantener un ejercicio profesional, ético y responsable.
- Comunicar de forma inmediata al administrador o al gerente general, cualquier situación que pudiera suponer un conflicto entre el interés de la empresa y el de los clientes o usuarios; a su vez abstenerse de intervenir en su resolución.
- Mantener total confidencialidad de datos y documentos a los que tengan **acceso por razón de sus funciones en la empresa.**

En referencia con los proveedores y clientes de la Empresa:

- Relacionarse con los proveedores de forma ética y lícita
- Buscar y seleccionar únicamente proveedores cuyas prácticas empresariales respeten la dignidad humana, no incumplan la ley y no pongan en peligro la reputación de la empresa.
- Respeto a los empleados de la empresa:

- Se prohíbe las relaciones amorosas entre colaboradores de la organización.
- Se prohíbe discriminar a un empleado por su cargo, raza o edad.
- Procurar mantener un buen clima laboral.

3.3. Propiedad intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

El registro de marca es de suma importancia para la empresa puesto que a través de la realización del mismo, se otorga al autor el derecho de ser reconocido como titular de la creación y por consiguiente ser el beneficiario. Debido a esto PETLAND S.A tendrá el menester de registrar la marca y acceder al servicio de fonética dentro del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI, 2016); del mismo modo tendrá que registrar su isotipo con los colores y la tipografía aplicados en el logotipo y el slogan

Los diseños gráficos de PETLAND se encuentran en el **ANEXO 1**.

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El trabajo de titulación se encuentra protegido por los derechos del autor y por haber sido publicado en el repositorio de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuyos fines son netamente académicos.

Dentro de los derechos de autor y derechos conexos, según el IEPI, se encuentran protegidas las obras arquitectónicas, dibujos, publicidad, etc. Por lo que PETLAND puede gozar de sus derechos con normalidad.

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad

No se encuentra alienado al presente trabajo de titulación, puesto que las obras arquitectónicas y la publicidad son únicamente protegidas por los derechos del autor.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

El presupuesto para la constitución de la compañía se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 2
Presupuesto constitución de la empresa

Constitución de la compañía	DETALLE	PRECIO
	Honorarios	\$800
	Trámites	\$300
Cuerpo de Bomberos		
	Extintores (4)	\$200
	Señaléticas (10)	\$200
	Luces (2)	\$100
Impacto Ambiental		
	Elaboración del documento	\$250
	Honorarios	\$1.200
Registro de la marca		
	Trámites	\$500
Permisos Municipales		
	Uso de letreros	\$1.500
	TOTAL	\$5.050

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. Auditoria de Mercado

4.1. Análisis PEST

Político

Desde el pasado 24 de mayo del 2017 la política ecuatoriana liderada por el Lcdo. Lenin Moreno miembro del partido Alianza País, el actual mandatario busca mantener la estabilidad

política como lo ha realizado el ex presidente Eco. Rafael Correa. Se han desarrollado diferentes leyes, normas, regulaciones y planes con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, que para unos se traducen en beneficios, pero para otros no. Una ayuda que se puede observar es en el sector del emprendimiento puesto que se otorgan diferentes fuentes de financiamiento por medio de la Corporación Financiera Nacional hasta un monto de \$200.000,00; al igual que la CFN otro organismo que ayuda al emprendimiento es el MIPRO por medio de Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE) que son programas de capacitaciones para negocios, de tal forma que fortalece la actividad emprendedora en el país.

Otros de los aspectos a analizar son las diferentes normas y leyes que se han creado para proteger a los clientes, una de ellas es la Ley orgánica de defensa al consumidor en la cual se indica que el cliente tiene el derecho a recibir un producto final de calidad sea un bien o un servicio, así como también posee el derecho a recibir indemnizaciones por cualquier daño o perjuicio que pudiera tener por el consumo del mismo, esto es controlado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (Ley Organica de Defensa del Comsumidor, 2011)

La Ley Orgánica de Bienestar Animal – LOBA actualmente se encuentra es análisis dentro de la Asamblea Nacional, la cual si es aprobada regularía los procedimientos para la protección animal. Este punto se toma como referente debido a que si la aprobación es positiva se deberá implementar diferentes mecanismos certificados para proteger a los animales.

Los ítems antes mencionados afectan a la presente propuesta de forma positiva debido a que pone en evidencia el incentivo al emprendimiento que existe en la actualidad.

Económico

En el mes de julio del presente año el valor del barril de petróleo cerró en \$50,17 lo cual indica que el precio es mejor en comparación al año 2016 en donde finalizó con \$49.10 en el mismo mes. La economía ecuatoriana sigue siendo afectada ya que la mayor fuente de ingreso proviene del petróleo, pese a que el precio el barril aumentó en los últimos meses (Banco Central del Ecuador, 2017)

Según el Banco Central del Ecuador, (2017) la economía ecuatoriana en el primer trimestre aumentó en un 2,5% esta información es comparada en relación al año 2016. Entre los principales componentes del producto interno bruto que aportan al crecimiento económico son los gastos ocasionados por el consumo final de los hogares, las exportaciones, la inversión y el consumo final del Gobierno (Banco Central del Ecuador, 2017). Las principales actividades económicas que más contribuyen al crecimiento anual del PIB son las actividades relacionadas al comercio, las actividades de suministro, electricidad y agua, las actividades de transporte y las relacionadas al sector financiero todas ellas aportan con un 43% a la conformación del PIB esto se observa en la figura 2.

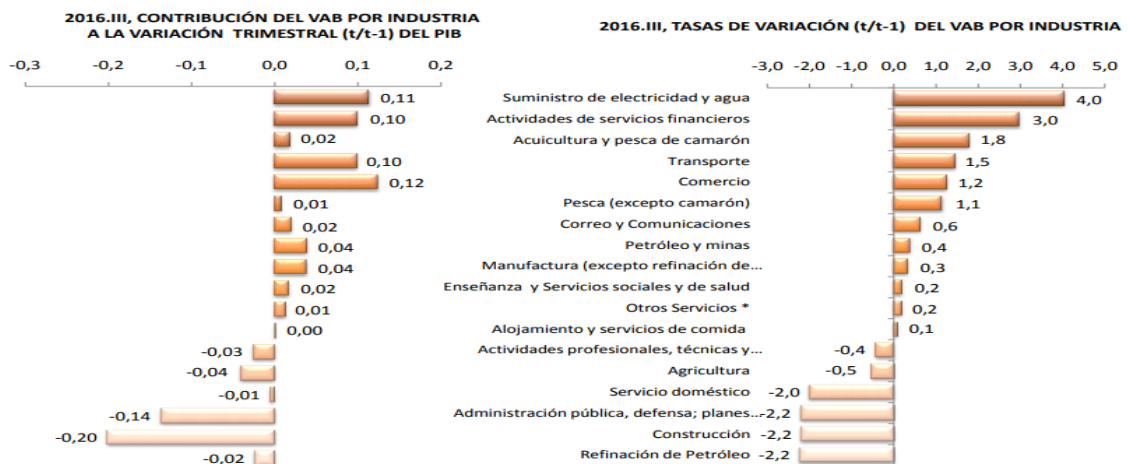


Figura 2: Contribución de las diferentes actividades en el PIB

Nota: Tomado del Banco Central del Ecuador (2017)

Social

Según el (Instituto Nacional Estadísticas y Censos, 2017) en su encuesta de estratificación a nivel socioeconómico, se indica que los estratos sociales C- y C+ poseen la mayor conglomeración de personas, seguido de la clase D, B y A, que tienen una mayor representación, esto se observa en la figura 2.

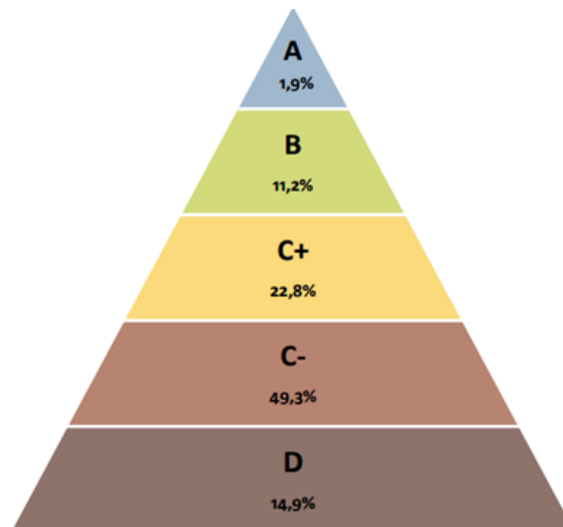


Figura 3: Estratificación poblacional de Ecuador

Nota: Tomado de (INEC, 2017)

Considerando lo anterior la investigación a efectuarse se llevará en el nivel de estrato social B, ya que entre sus principales características es que poseen un nivel alto de ingresos. Según Olivas (2017) indica que el segmento de las mascotas se ha incrementado considerablemente debido a que los dueños de mascotas se preocupan cada día más por ellos, debido a ello la tendencia en cuanto a la utilización de centros que motiven desarrollo de mascotas es atractivo.

Tecnológico

Un aspecto relevante para la propuesta es la utilización de las TIC en la población ya que es usado como un medio de comunicación según estadísticas del INEC (2016) indicó que

el 53.6% de la población del Guayas utiliza una laptop o computadora para comunicarse u obtener información en general, esto se evidencia en la figura 4:

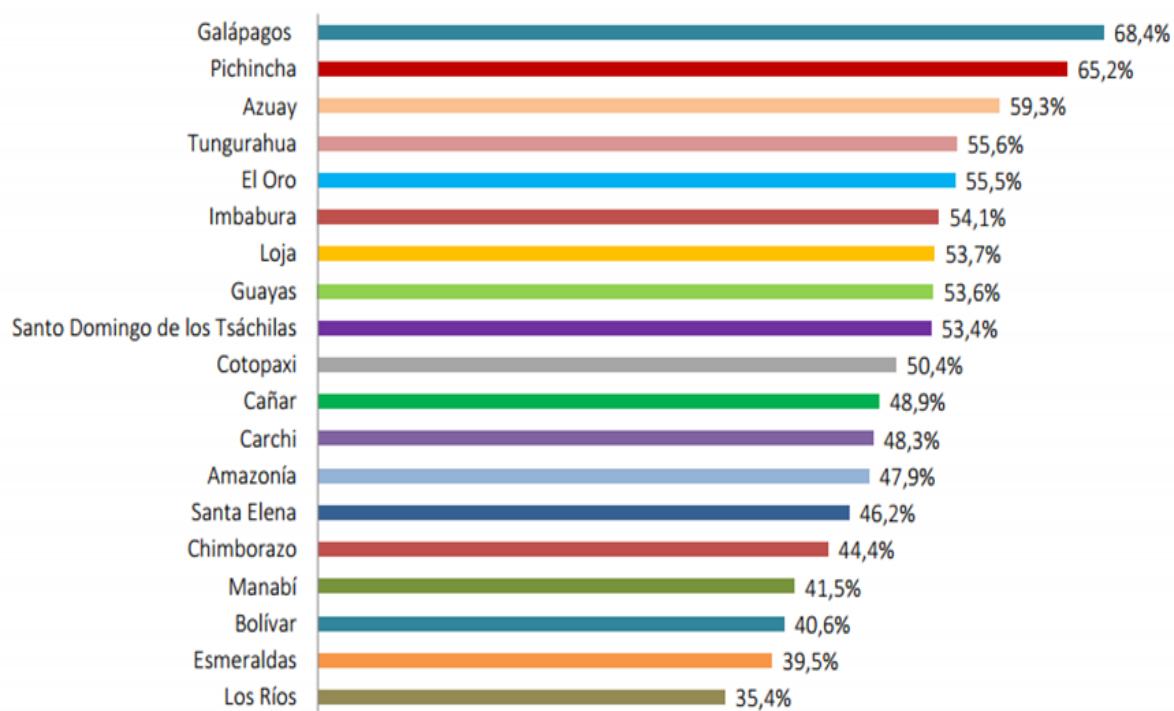


Figura 4: Uso de computadoras por provincias

Nota: Tomado de (INEC, 2016)

En cuanto al uso de internet en la población, según el INEC (2016) indica que el 59.3% de la población del Guayas tiene acceso al servicio de internet, esto se observa en la figura 5:

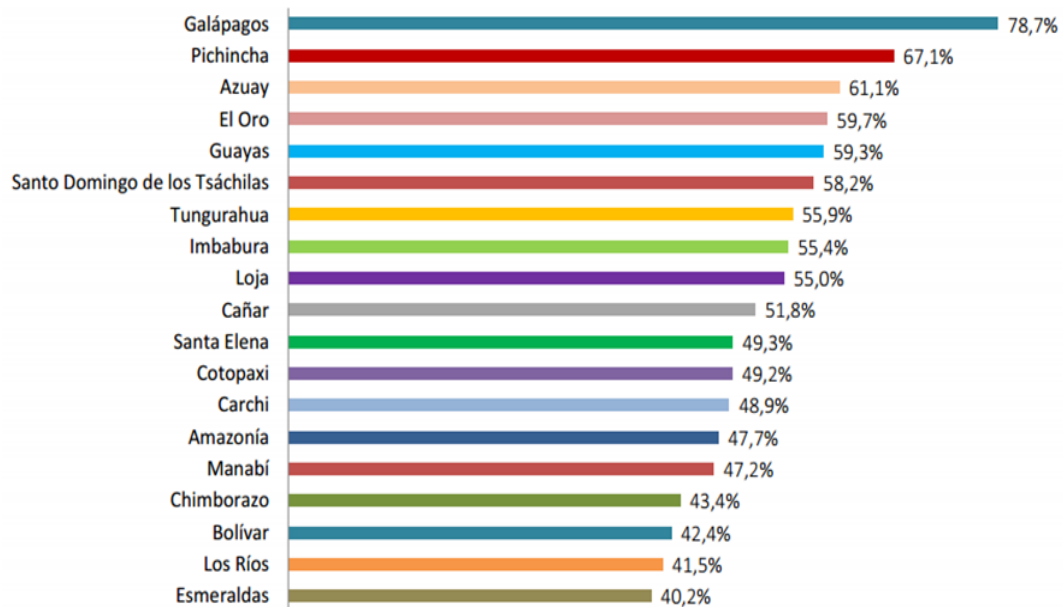


Figura 5: Uso de internet por provincias

Nota: Tomado de (INEC, 2016)

Es preciso indicar que un negocio necesita de la utilización de TIC como un medio para transmitir el valor que otorga el producto que comercializa, por ello es necesaria la implementación de comercio electrónico para captar atención dentro del mercado al cual la propuesta quiere llegar.

Análisis General

Los aspectos antes mencionados afectan de forma positiva a nivel político debido a que existe financiamiento que ayuda al fomento del emprendimiento. En cuanto al aspecto económico se puede indicar que la economía ecuatoriana es estable esto se puede verificar en el aumento del barril del petróleo. En lo Social se puede indicar que el estrato social que incide en la presente propuesta es el estrato B debido a su nivel de ingreso y consumo. En el aspecto tecnológico será necesaria la evaluación de medios de publicidad por medio de las TIC ya que el crecimiento es constante dentro de este sector, en general se indica que el análisis realizado es favorable para la presente propuesta de investigación.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

El tipo de industria asociados a la presente propuesta de investigación es la publicidad, este tipo de industria se ha ido desarrollando paulatinamente en el país con la industria de la comunicación. Esta industria incluye a todo lo relacionado con los recursos o inversiones destinados en la prensa, televisión, radio, vallas públicas, revistas y suplementos (activaciones de marca). Según la empresa de Auditoria y Estadísticas Publicitarias – Grupo IBOPE indica que en el año 2015 que el total de inversión estimada en publicidad asciende a \$180 mil millones, esto se observa en la figura 6.

MEDIOS	Esimado de Inversion Publicitaria Acumulada por medios				Crecimiento 2015 vs 2014		
	2014	%	2015	%	jun-14	may-15	Acum-2015
Total General	200,081,795	100.0%	180,963,684	100.0%	-17.0%	6.9%	-9.6%
TV	115,853,188	57.9%	102,395,104	56.6%	-22.1%	14.2%	-11.6%
Prensa	35,423,140	17.7%	29,457,412	16.3%	-23.7%	-6.2%	-16.8%
Radio	25,848,315	12.9%	26,652,937	14.7%	17.2%	5.5%	3.1%
VP	12,192,680	6.1%	12,450,235	6.9%	3.1%	3.7%	2.1%
Suplemento	5,112,424	2.6%	5,005,568	2.8%	-16.4%	-16.7%	-2.1%
Revista	5,652,048	2.8%	5,002,427	2.8%	-24.4%	-22.3%	-11.5%

Figura 6: Estimado de inversión en publicidad

Nota: Tomado de (INFOMEDIA - Auditoria y Estadísticas Publicitarias, 2017)

Entre las principales actividades que se desarrollan están aquellas relacionadas a servicios públicos y sociales con el 10.4% durante el año 2015. Otra de las actividades con importancia son las relacionadas con los almacenes y comerciales en donde se observa que poseen el 9.6% del total de la inversión. Finalmente, la tercera actividad con mayor representación son aquellas relacionadas con la alimentación con el 9.6%, esto se observa en la figura 7.

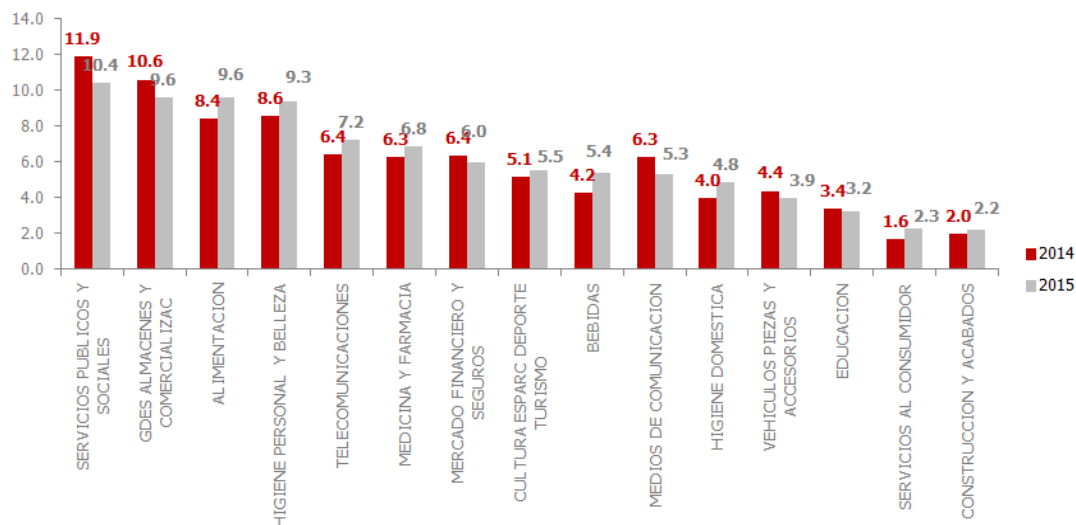


Figura 7: Principales actividades de Publicidad

Nota: Tomado de (INFOMEDIA - Auditoria y Estadísticas Publicitarias, 2017)

Otro aspecto a evaluar dentro de la industria de publicidad es el crecimiento de los medios online, de las agencias digitales y de las tiendas online, entre los datos más relevantes proporcionados por la Revista Ekos se tiene que la inversión en publicidad por medio de redes sociales fue de \$7.5 millones aproximadamente al término del año 2013, de los cuales el 55% fue destinado a display, el 12% en medios móviles y el 33% restante fue en administración de redes sociales (Revista Ekos, 2014). Entre los principales sectores que reciben este tipo de inversión digital son los servicios, alimentos y golosinas, el sector de seguros y financiero, comercio y automotriz. Por tal motivo se puede indicar que la publicidad de medios digitales se encuentra en su etapa de desarrollo (Revista Ekos, 2014).

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

La industria de la publicidad se encuentra actualmente en la etapa de crecimiento, sin embargo la presente propuesta de investigación está enfocada a un segmento en donde son escasos los servicios que promueven la interacción de la marca con los dueños de las mascotas. Debido a ello Petland se encuentra dentro de la fase de introducción en el ciclo de vida del

producto, para ello se deberá considerar un monto alto de inversión en medios de publicidad para de esta forma llegar al consumidor.

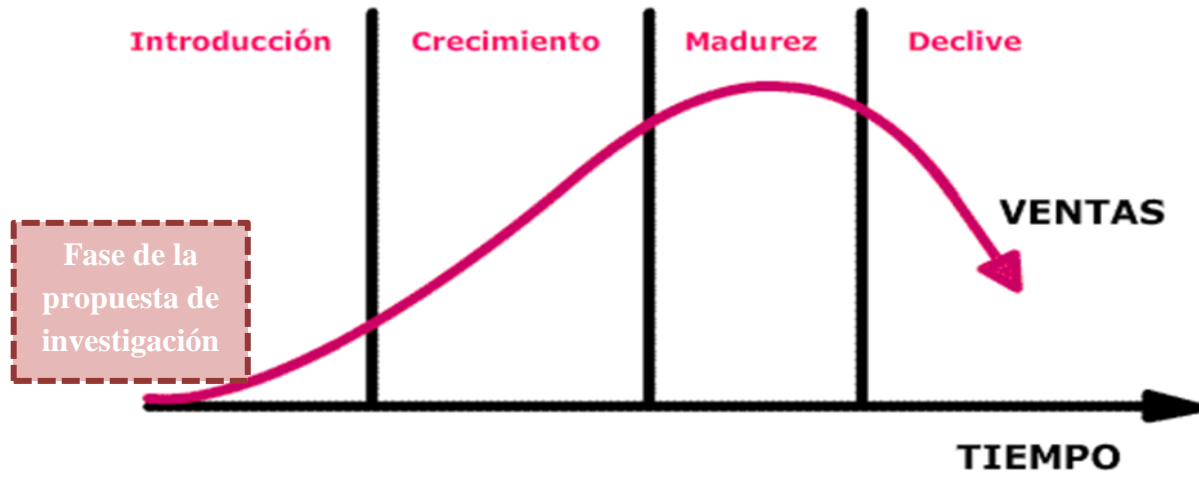


Figura 8: Ciclo de vida del servicio

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

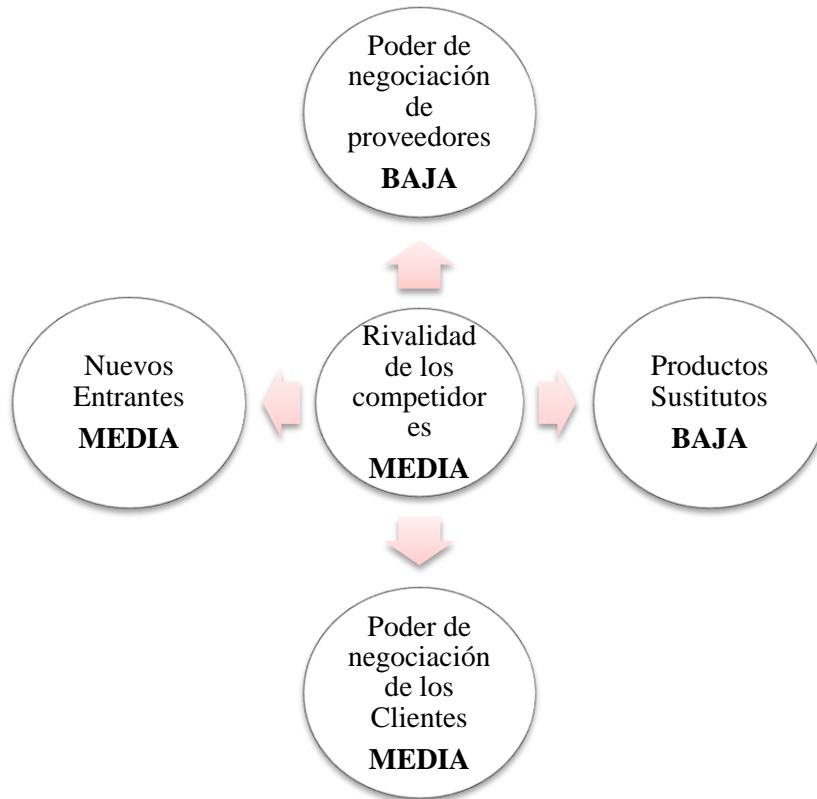


Figura 9: Análisis Porter

Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza es BAJA debido a que hay muchos contratistas a quienes se puede solicitar los servicios, debido a ello el cambio de uno a otro es fácil, el aspecto fundamental es la evaluación entre el costo y la calidad.

Productos Sustitutos

Esta fuerza es BAJA, actualmente el sustituto dentro de este tipo de industria es casi nulo, el único servicio parecido es el área para canes ubicado en el Parque Lineal de la Kennedy Norte – Guayaquil que es considerado como un parque mas no como un medio de publicidad.

Poder de negociación de los Clientes

Esta fuerza es MEDIA, dentro del mercado de publicidad – activación de marca, hay empresas ya posicionadas, por ello el cliente puede escoger; sin embargo no hay empresas de activación de marca que posean un área temática o definida para un determinado segmento.

Nuevos Entrantes

Esta fuerza es MEDIA, debido a que no hay barreras de entrada definidas, pero ingresar a este tipo de industria exige un monto de inversión alto en infraestructura y adecuación del lugar para la diversión y entretenimiento de mascotas.

Rivalidad entre competidores

Esta fuerza es MEDIA puesto que actualmente las empresas compiten con características similares; es decir utilizan stands, modelos, etc., sin embargo no hay empresas que mantengan un área temática, la misma que es visitada por el mercado meta de la empresa.

Análisis General

Se puede indicar que la industria de publicidad – activación de marca es atractiva debido a que no hay competencia directa solo una indirecta que no brinda los servicios que se

implementaran con la presente propuesta. Otro aspecto son las barreras de entrada puesto que el monto de inversión para ingresar a este tipo de industria es alto. El poder de cambio de cliente es bajo ya que no hay un servicio similar dentro del mercado.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Considerando que existen dos tipos de competencia la directa y la indirecta, la presente propuesta no posee competencia directa puesto que no existe una empresa de publicidad dedicada exclusivamente a los canes, por lo que se podría considerar que no venden en el mismo mercado en el que se encuentra la compañía. En cambio, la competencia indirecta es aquello que posee un producto o servicio con características similares al que se desea comercializar, considerando esto la presente propuesta de investigación posee competidores indirectos como son DM3, Promomarca BTL y Qbit.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

El mercado real comprende todos aquellos clientes que consumen el producto o servicio considerando esto la presente propuesta de investigación posee un mercado real que son todas las empresas que desarrollan diversos productos y servicios para los canes. En cambio, el mercado potencial son todas aquellas personas que pueden consumir el producto o servicio, por ello el mercado potencial de la investigación son todas las empresas que están presentes en la industria canina.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

A continuación, se detallan el competidor indirecto de la presente propuesta de investigación

Tabla 3
Tabla de competidores

Nombre	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Precio
Promomarca BTL	Alto	2008	Guayaquil	Activación de Marca, Banners, Stands	Desde \$2500 por mes
Qbit	Medio	2005	Quito	Activación de marca, Stands	Desde \$5000 por tres meses
DM3	Medio	2008	Guayaquil	Activación de marca por medio de carreras atléticas	Desde \$2500 por mes

Los competidores directos más representativos dentro del mercado de activación de marca a nivel de la ciudad de Guayaquil son Promomarca, Qbit y DM3. Promomarca tiene un tiempo aproximado de 9 años dentro del mercado realiza todo tipo de activación de marca que incluyen a modelos, stands y banners publicitarios el precio es de \$2500 al mes aproximadamente y dependiendo del producto y tiempo este puede llegar hasta los \$20.000 al año. Qbit en cambio desarrolla activación de marca en centro comerciales en su lista de clientes tiene a las marcas Pulp, Ferrero Rocher, Milky Wey, entre otros, el monto puede llegar desde los \$5000 hasta los \$30.000 al año dependiendo del tipo de contrato servicios y producto que este promocionando. Otro competidor con Liderazgo medio es DM3 quien ha desarrollado carreras atléticas con temas caninos, en donde las empresas invierten un valor de \$2500 por la activación de marca

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Estrategia de competidores

Los competidores utilizan estrategias de diferenciación para activar una marca dentro del mercado, la estrategia usada por Promomarca es la logística que mantiene ya que esta

empresa e encarga de desarrollar todo el proceso logístico desde la ubicación, armado de los stands. La estrategia utilizada por DM3 son las diversas divisiones que mantiene, debido a ello si un cliente desea pautar la empresa ofrece descuentos en los diferentes eventos de activación en la división que se lleva a cabo. La estrategia de Qbit mantiene la estrategia de realizar publicidad a través de medio digitales con paquetes que se pueden ajustar a las necesidades de cada cliente, es decir arman un paquete de acuerdo a las especificaciones del cliente.

Contra estrategia

La estrategia de la presente propuesta es la diferenciación debido a que se mantendrán en un área específica y esto se convertirá en un plus para el cliente ya que este sitio será visitado por el público meta de los clientes - industria alimenticia o de cuidado animal. Otra de las estrategias a utilizar es la realización de eventos y concursos para mascotas en donde podrán participar todas las personas que residen en las urbanizaciones privadas y que poseen una mascota. Finalmente se utilizarán las redes sociales y páginas web para promocionar los eventos y actividades que se desarrollen, logrando un mayor número de visitantes.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

La presente propuesta de investigación está dirigida a las empresas de la industria canina que deseen activar su marca por medio de la publicidad y a las personas que residen en la urbanización La Joya del estrato B y que necesiten un lugar de entretenimiento y diversión para sus mascotas.

4.6.2. Criterio de Segmentación

La presente propuesta mantiene cliente y usuarios, los clientes son las empresas de la industria canina, el criterio de segmentación escogido es según el uso final del producto. En

cambio los usuarios son las personas que posean un can y que residan en la urbanización La Joya los criterios escogidos son el geográfico, demográfico y Psicográfico.

4.6.3 Selección de Segmentos

Clientes

Por el uso final del producto: Empresa de la industria canina que deseen publicitar sus marcas.

Usuarios

Geográfico: Personas de residen en la urbanización La Joya de la provincia del Guayas, que cuenta con un total de 22 mil habitantes aproximadamente.

Demográfico: Personas con edad promedio de 25 a 60 años de edad que necesiten un centro de diversión y entretenimiento para sus mascotas.

Psicográfico: Personas que deseen que sus mascotas se diviertan y se entretengan.

4.6.4 Perfiles de los Segmentos

A continuación, se detalla el perfil del usuario:

- Personas que residan en la urbanización La Joya
- Personas que posean una mascota
- Personas que estén dispuestas a utilizar un centro de diversión y entretenimiento para mascotas

4.7. Matriz FODA

A continuación, se describe la matriz FODA del proyecto:

Tabla 4

Matriz FODA de la propuesta de investigación

Matriz FODA de la propuesta de investigación	Fortalezas F1: Procesos técnicos de calidad. F2: Cualidades únicas en el servicio.	Debilidades D1: Falta de recursos financieros. D2: Poca experiencia en el mercado.
Oportunidades O1: Fomento al emprendimiento por medio de préstamos. O2: Competencia débil. O3: Aumento de la tendencia de cuidado de mascotas.	Estrategias FO – ofensivas F2+O3: Crear un servicio único y especializado. F1+O2: Implementar normativas ISO en los procesos internos.	Estrategias DO – adaptativas D1+O1: Lograr financiamiento con entidades públicas. D2+O2: Desarrollar publicidad para ser conocido en el mercado.
Amenazas A1: Desconocimiento de las leyes en proceso de pruebas. A2: Barrera de entradas no definidas	Estrategias FA – Reactivas F1+A1: Desarrollar procesos adecuados para proteger a las mascotas. F2+A2: Desarrollar promoción para mostrar los beneficios del servicio.	Estrategias DA – Defensivas D2+A2: Desarrollar campañas de marketing para que el cliente conozca los beneficios del producto.

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Los tipos de investigación a utilizar son cualitativos y cuantitativos, de tal forma que permita analizar el comportamiento del consumidor o cliente. Dentro de la investigación de tipo cualitativa se utilizará la entrevista que es una técnica de recogida de información, la misma que será desarrollada a expertos de tal forma que se pueda obtener información relevante sobre el segmento de mercado al cual está dirigido el producto. En cambio, en la investigación cuantitativa se utilizará la técnica de la encuesta la misma que estará dirigida a los posibles consumidores.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivos General

- Determinar la aceptación para la creación de un área de diversión para canes en la urbanización La Joya.
- **Objetivos Específicos**
- Investigación cualitativa
- Determinar la duración, los meses y los lugares que son más solicitados para el desarrollo de las actividades de marca.
- Identificar cual es el monto que las empresas están dispuestas a pagar por el servicio de activación de marca.
- Conocer cuáles son las recomendaciones que los expertos indican sobre la creación de un parque para canes.
- Determinar cuáles son las medidas de mantenimiento y limpieza que debería tener el parque para canes.
- Investigación cuantitativa
- Determinar el número de canes que existen en la urbanización La Joya del Cantón Daule.
- Conocer cuál es la hora que usualmente el propietario del can realiza actividades físicas en conjunto con su mascota.
- Determinar cuáles son los cuidados que el propietario otorga a sus canes y en qué lugar lo realiza con mayor frecuencia.
- Conocer si los **propietarios de los canes aceptarían un lugar de diversión para su mascota.**

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

La muestra es la parte representativa de la población, la población de la presente investigación asciende a 22.000 personas que son los habitantes de la urbanización la Joya, la muestra es de 378, la misma que fue extraída con la ayuda de una plataforma web.

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA							
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.					
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida					
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	22000	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.					
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.					
La muestra recomendada es de	378	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación					
Escenarios alternativos para su muestra							
Con una muestra de	100	200	300	Con un nivel de confianza de	90	95	99
Su margen de error sería	9.78%	6.90%	5.62%	Su muestra debería ser de	268	378	645

Figura 10: Cálculo de la muestra para la investigación

Nota: Tomado de (Red de Bibliotecas UNNE)

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Se desarrollaron entrevistas a expertos, dos entrevistas se realizaron a gerentes de marketing de empresas que comercializan productos alimenticios para mascotas, Anexo 1. Luego se entrevistó a una empresa de activación de marca (Marketing Channel), Anexo 2. Finalmente se entrevistó a un veterinario para obtener la recomendación como experto sobre del área de diversión y entretenimiento, Anexo 3.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

La encuesta fue desarrollada por medio de la ayuda de la plataforma SurveyMonkey, y para una mayor veracidad de la información obtenida el 50% (189) de las encuestas fue

desarrollo de forma manual a los ciudadanos de la urbanización. Las respuestas de la encuesta serán usadas con fines investigativos, para comprobar que la población de usuarios seleccionada, tendrá una aceptación positiva sobre el área de diversión de canes formando parte de los fundamentos para el desarrollo de la propuesta. La tabulación se llevará a cabo por medio de Excel en tablas dinámicas.

4.8.2.4. Análisis de Datos

Datos Cualitativos

El análisis de los datos de la investigación cualitativa está compuesto por 4 entrevistas a expertos.

Gerentes de Marketing de empresa alimenticia (dos entrevistas)

Los gerentes de marketing desearon permanecer en el anonimato. Al momento de indicar que tipo de actividades de marketing ejecutan, indicaron que unos de los eventos deportivos es el Perraton en donde desarrollan marketing de alcance por medio de pautas en televisión, radio y vallas publicitarias en diferentes ciudades del país. Según uno de los gerentes de marketing indico que se realiza publicidad en todos los meses, ya que no solo se centran en ciudades grandes sino también en las pequeñas, aunque si son fechas de mayor acogida se pauta de igual intensidad en todas las ciudades como el caso de los meses de octubre y diciembre o cuando se festeja el día internacional del perro.

Un factor relevante es el presupuesto que destinan a las diferentes actividades de promoción y publicidad de la marca. Indicaron que aproximadamente el monto que se destina a estas actividades es de \$20 a \$70 mil. La variación del monto es de acuerdo a las ciudades y al mes; más aún cuando se plantea introducir una nueva línea de productos, en muchos casos depende del equipo de marketing. Un medio publicitario que utilizan son las vallas publicitarias

que lo utilizan aproximadamente 4 veces al año, y el tiempo de contratación es de un año hasta cinco años.

Un aspecto de importancia para la investigación fue que los gerentes de marketing indicaron que sería ideal que los parques tuvieran un lugar visible para la exponer sus marcas de alimentos ya que por lo general las personas visitarían este centro de recreación y al mismo tiempo llevan a sus macotas. Adicional sería conveniente que existiera un área social en donde el propietario del can descansa mientras las mascotas se entretienen o se divierten. Uno de ellos ha invertido en este tipo de publicidad, pero como algo social que fue en del Parque de la Kennedy, para ambos este tipo de medio publicitario es muy interesante ya que une la parte social con la parte comercial.

Empresa de activación de marca (una entrevista)

Por lo general las empresas que más prestan los servicios de activación son las de consumo masivo (alimentos) y de bebidas (alcohólicas y gaseosas), aunque en el último año se ha observado un aumento en el área de productos para mascotas, debido a que hay una tendencia para el cuidado de las mascotas. Los eventos que más realizan son degustación o cuando se ingresa una nueva línea de productos son concursos. Dependiente del alcance del evento y del cliente se solicita un 50% o 60% antes del valor pactado ya que esto permitirá desarrollar el evento como tal, este monto también depende del tiempo que se contratan los servicios de activación que pueden ser desde 3 a 6 meses o un año dependiendo si es producto nuevo o uno ya introducido.

Los montos que invierten en este tipo de activación pueden llegar hasta los \$25 mil y lo hacen de dos a seis veces al año, otros prestan los servicios por todo un año. Los principales lugares de activación son centro comerciales o eventos en playas, malecones, otros en cambio

buscan un lugar específico que es visitado por su mercado meta (parque, supermercados). El equipo es seleccionado con experiencia y luego pasa por un proceso de inducción sobre temas relacionados a la industria, luego se forman equipo para cada industria.

Veterinario (una entrevista)

El veterinario entrevistado indico que lo más idóneo es que el can se divierta y se ejercite continuamente, todos los días, pero que como mínimo debe ser tres veces por semana, pero debido a la falta de lugares o áreas en donde el can se pueda ejercitarse, ocasiona que el propietario no saque a pasear al can lo que genera un cuadro de obesidad en la mascota. Es necesario que el can mantenga un área exclusiva para su diversión en donde solo se entretenga con compañeros de su misma especie sin la intervención del ser humano, ya que esto genera que el can mantenga su instinto alerta y desarrollado. Actualmente no hay un área de diversión para canes, pero si se crease una sería interesante; esta área debería mantener espacios de rampas, hoyos, bebederos y espacios de comida de tal forma que el can se sienta libre sin esperar o pedir a sus dueños alimentos o agua, adicionalmente a los espacios de diversión y alimento también es necesario mantener el área segura y totalmente libre de insectos y plagas (garrapatas, piojos), por ello es recomendable la limpieza del lugar de dos a tres veces a la semana, en cambio para los bebederos es necesario la limpieza de dos a tres veces al día ya que algunas mascotas cuando observa el agua con impurezas o suciedad o la toma.

Datos cuantitativos

La técnica desarrollada en la investigación cuantitativa fue la encuesta, la misma que fue desarrollada a un total de 378 personas de la urbanización La Joya, a continuación, se presenta el análisis de la información:

Pregunta 1.- ¿Tiene usted perros? ¿De ser así, cuantos canes tiene?



Figura 11: Habitantes de La Joya con Canes

De las 378 personas encuestadas el 67% (253) indicaron que actualmente poseen un perro como mascota de los cuales el 49% (123) indicaron que tenían que solo tenían un can como mascota, seguido del 33% con dos canes, 14% con tres canes y finalmente el 4% indicaron que tienen 4 canes dentro de la familia, con esta información se determina que más del 50% de la población de La Joya tiene un can como miembro de la familia.



Figura 12: Canes por personas

Pregunta 2.- Si su respuesta fue NO, ¿Planea usted tener un perro en los próximos 2 años?

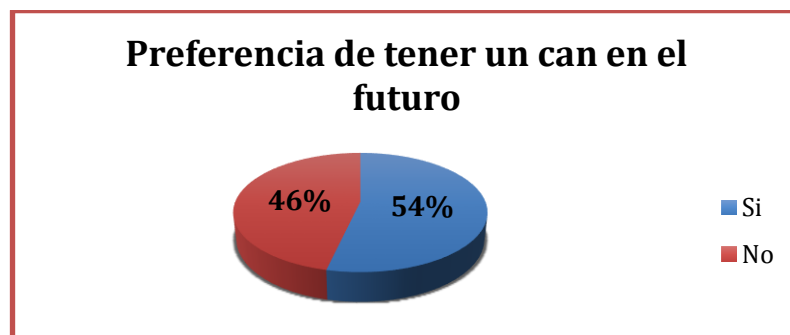


Figura 13: Preferencia de tener un can a futuro

Según la investigación, se indica que el 54% (67 encuestados) de aquellas personas que actualmente no poseen un can tienen planeado tener un perro en los próximos 2

años. Por ello se puede indicar que la preferencia a tener un can como miembro de la familia va en aumento. Es por ello que diferentes servicios y productos dirigidos a este tipo de segmento tienen una aceptación alta.

Pregunta 3.- ¿Qué edad tiene su perro?

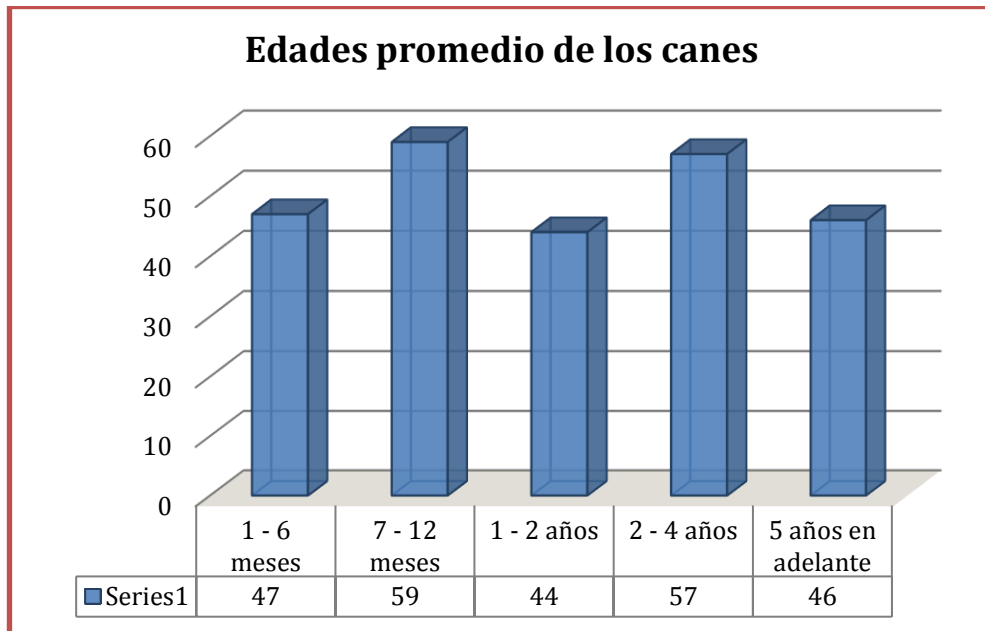


Figura 14: Edades promedio de los canes en la Urbanización La Joya

De los 253 habitantes que poseen un can como mascotas, el 23% indicaron que la edad de sus mascotas es entre 2 a 4 años al igual de perros con edades entre 7 a 12 meses que mantiene el mismo porcentaje, seguido de aquellos canes que tienen 1 a 6 meses seguido de los que tienen 5 años en adelante y de 1 a 2 años con el 18% y 17% respectivamente.

Pregunta 4.- ¿Cuál es la raza de su perro?

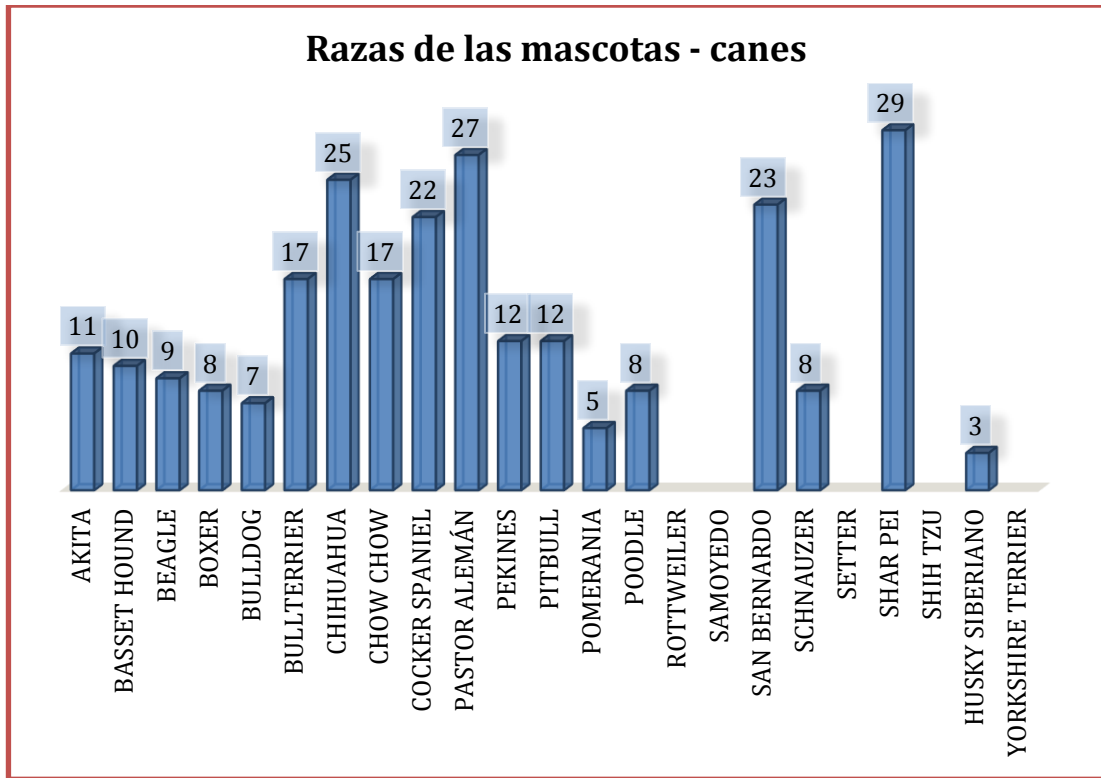


Figura 15: Razas de canes

De los 253 encuestados que poseen un can como mascotas se puede indicar que la mayor concentración de razas este en el tipo sharpei y pastor alemán ambas redondean el 11%, seguido de los chihuahuas con el 10%, el 9% tiene un can de raza cocker spaniel y bulterrier con el 7% con 5% de los encuestados poseen un can de raza pekines y pitbull, con esta información se puede indicar que las razas de canes son variadas es por ello que no se deberá incluir ningún tipo de beneficios o preferencia por raza de canes.

Pregunta 5.- ¿A qué hora usualmente saca su perro a pasear? (Usted u otra persona)

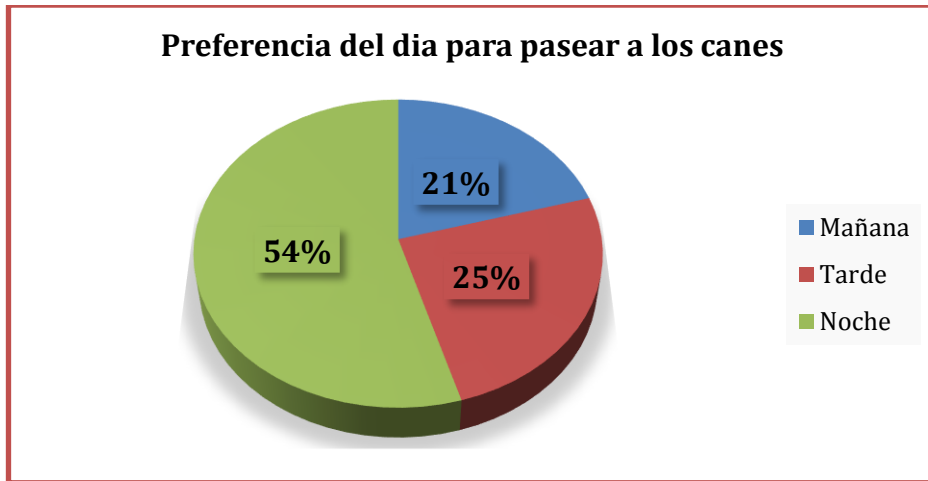


Figura 16: Preferencia del día para sacar a pasear a los canes

El 54% (138) de los 253 encuestados indicaron que usualmente pasean a sus perros en la noche debido a que ellos trabajan durante el día y el único momento que pueden divertirse juntos a sus mascotas es por la noche, en cambio el 25% de los encuestados prefieren la tarde entre las 16:00 a 18:00 debido a que en esta hora realizan ejercicios y llevan a sus canes como compañero de rutina, mientras que el 21% de los encuestados pasean con sus canes en la mañana, antes de salir a trabajar o estudiar. Esta información es relevante ya que esto debe ser considerado al momento de desarrollar los horarios de los eventos de mascotas.

Pregunte 6.- ¿Qué tipo de cuidados le da a su perro y en qué lugar?

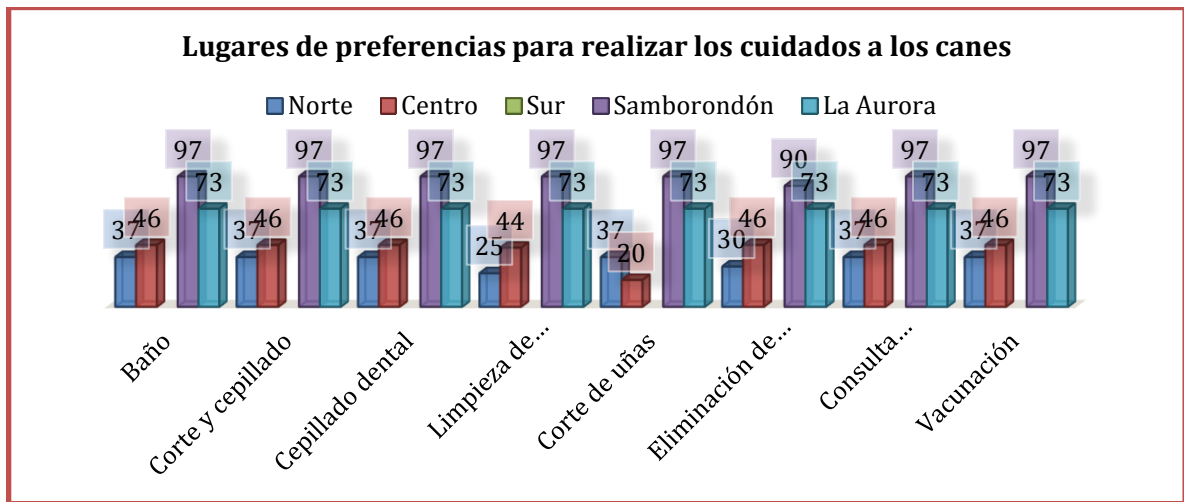


Figura 17: Preferencia de lugar para realizar los cuidados

De los 253 que poseen un can el 38% (97) prefieren realizar los diferentes cuidados animales en Samborondón seguido del 28% (73) que prefieren la Aurora, mientras que el 18% (46) prefieren el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil y el 15% (37) prefieren en Centro de la Ciudad de Guayaquil para realizar los cuidados de sus mascotas. La mayoría de los encuestados otorgan a sus mascotas diferentes cuidados desde el baño, corte, cepillado dental, corte de uñas hasta vacunación. Con esta información se puede indicar que las personas otorgan mucho cuidado y buscan siempre lo mejor para sus mascotas sin importar cuál es el monto que deban destinar en sus mascotas

Pregunta 7.- ¿Usted hace que su perro se ejercite?

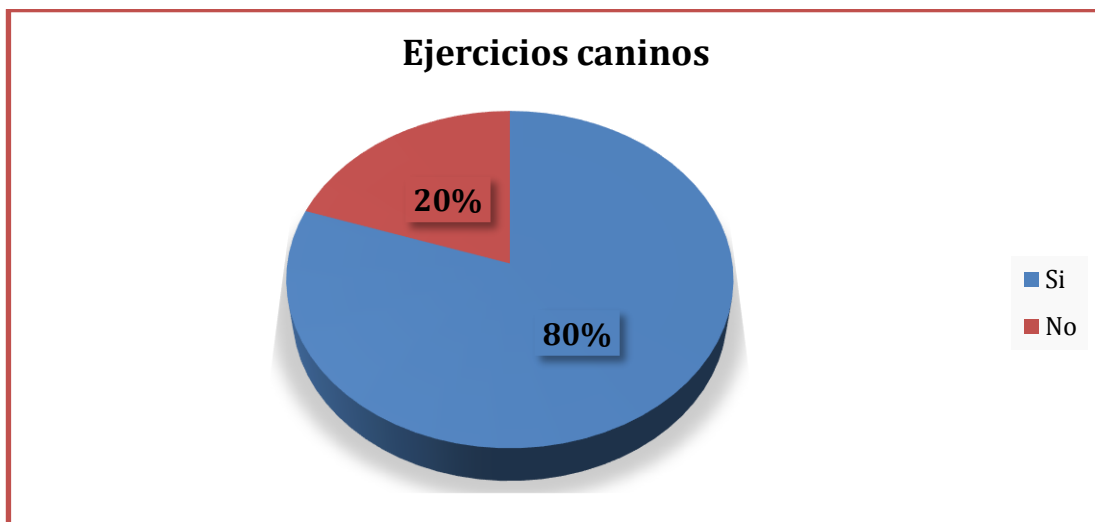


Figura 18: Ejercicios de los canes

El 80% de los 253 que poseen un can indicaron que permiten que sus perros se ejerciten mientras que el 20% restante indicaron que no lo realizan, esto debido en muchos casos por la disponibilidad de tiempo o en muchos casos por que no poseen un centro especializado para el ejercicio del can.

Pregunta 8.- ¿Le gustaría tener un lugar especial para divertirse con su mascota?

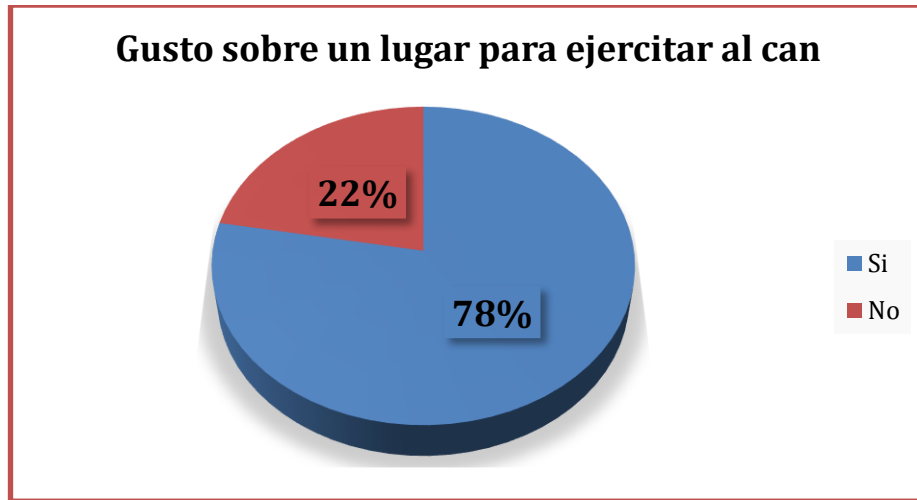


Figura 19: Gusto sobre un lugar para diversión canina

El 78% (197) de los 253 que poseen un can, indicaron que les gustaría tener un espacio en donde el can o mascota se pueda divertir libremente si estar pendientes de ellos, el 22% restante indico que no.

Pregunta 9.- Percepción sobre algunos temas relacionados: Siendo 1 la escala más baja y 5 la más alta.

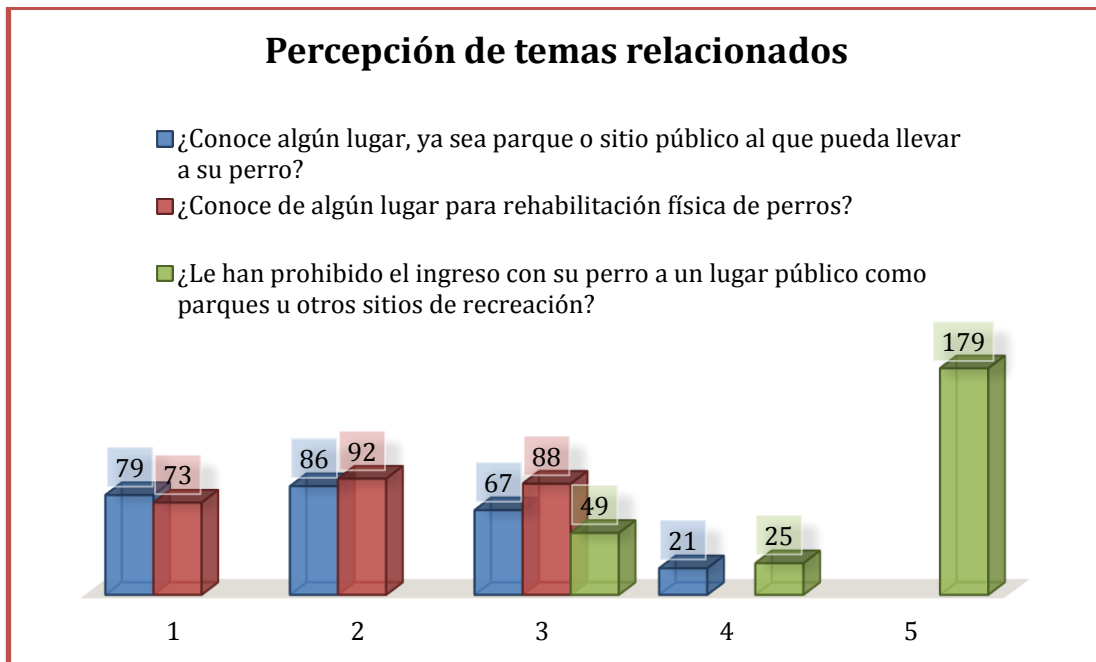


Figura 20: Percepción sobre temas relacionados

El 70% (179) de los encuestados que tienen un can indicaron que en alguna vez le han prohibido la entrada de su can a un centro público, debido a ello los encuestados aceptarían visitar un área en donde el can pueda divertirse libremente.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Luego de la tabulación de la información obtenida durante el proceso de la investigación se puede indicar que un 67% de las personas residente en la Urbanización La Joya que fueron encuestadas poseen un can actualmente, de los cuales un 49% posee solo un can. Según las encuestas no hay un tipo de raza definida, es decir la raza es escogida según el gusto del propietario, un 54% de los encuestados prefieren pasear a sus perros por la noche, por la disponibilidad de tiempo. Un 52% del total de encuestado (378) indicaron que estarían dispuestos a visitar un área en donde el can se pueda divertir y entretener libremente sin estar pendientes de ellos.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Posterior a la investigación desarrollada por medio de las entrevistas a expertos y encuestas, se indican las siguientes conclusiones:

- Los meses en que invierten más dinero son octubre y diciembre, dependiendo de la activación las empresas están dispuestas a pagar entre \$20 a \$70 mil y los contratos que por lo general firman son 4 veces al año, los mismos que pueden durar hasta 5 años.
- Según los expertos indican que es recomendable que el can se ejercite continuamente por ello un parque de diversión para canes mantendría mucha acogida.
- El mantenimiento del lugar debe ser riguroso y mantenerse libre de plagas o insectos por ello la limpieza debe ser de dos a tres veces al día.

- Las encuestas fueron desarrolladas a un total de 378 personas que residen en la urbanización La Joya, un 52% del total de encuestados indicaron que estarían dispuestos a visitar esta área, por ello la aceptación por parte del mercado amante de los canes es positiva.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Entre las principales recomendaciones de la investigación de mercado es que se deba considerar que los concursos y eventos de macotas se desarrollen en horarios nocturnos ya que durante ese horario las personas sacan a pasear con sus mascotas si se desea realizarlo entre semana.
- Otra de las recomendaciones es que los concursos de mascotas se desarrollen en los meses de octubre y diciembre ya que en estos meses la industria de canes destina un monto más elevado para publicidad.

CAPÍTULO 5

PLAN DE

MARKETING

CAPÍTULO 5

5. Plan de marketing

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Posicionar la marca de la empresa en la mente de los clientes como la primera opción de publicidad no tradicional.

Objetivos Específicos

- Diseñar políticas de distribución comercial: Logística, servicio al cliente.
- Realizar un análisis de las estrategias de posicionamiento de los competidores.
 - Diseñar estrategias de contenido web y redes sociales.

5.1.1. Mercado Meta

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia de penetración de PETLAND será la de diferenciación debido a su exclusiva infraestructura la cual será valorada por el usuario y por el cliente final lo cual se dedujo a través de las entrevistas y encuestas realizadas (Anexo 3).

5.1.1.2. Cobertura

La propuesta está diseñada para brindar servicios a residentes de ciudades satélites ubicadas en la Av. León Febres Cordero debido a que la propuesta se concreta como un proyecto piloto. Petland iniciará las actividades correspondientes a marketing y promoción en puntos estratégicos de las ciudadelas; con la finalidad de captar a usuarios potenciales.

5.2 Posicionamiento

Petland desarrollará la fase introductoria en el cantón Daule en Ecuador, su lanzamiento y etapa inicial se la realizará a través de un magno evento en donde se dará a conocer a los

residentes de la ciudadela los beneficios del parque y los futuros eventos a realizar dentro del mismo.

Petland será conocido como un parque exclusivo para pasear a los perros que residen cerca del área, teniendo como objetivo primordial la interacción social dentro de las urbanizaciones. A través del lanzamiento, el proyecto será conocido por medio del marketing boca a boca, el mismo se dará por la comodidad percibida por los usuarios al momento de pasear a sus canes.

La ventaja competitiva que presentará Petland se basará en la posición geográfica del mismo y en la magna infraestructura con la que contará.

5.3 Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Dentro de la estrategia del servicio se tomará en cuenta a los atributos del servicio, el cual contará con un proceso de calidad y de limpieza óptimo para el uso del usuario.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Petland ofrecerá un servicio para los usuarios y los clientes por lo que no contará con ningún tipo de etiquetado debido a que es un intangible. Sin embargo se considera que el diseño de la infraestructura podría anclarse en este punto. La distribución del espacio se dará de la siguiente manera: Existirá un hueso central en donde estará el nombre de la empresa, existirán cinco áreas de igual diámetro para la publicidad de los clientes y un área para la oficina y la bodega de la compañía.

Amplitud y Profundidad de Línea

Petland operará bajo el mismo nombre en la realización de eventos y promociones. Sin embargo se plantea la construcción de más infraestructuras alrededor de las diferentes ciudades

satélites existentes vía a Daule. Además se realizaran concursos caninos el cual tendrá un precio de \$30 por inscripción, al realizar esto los ganadores podrá acceder a los productos de las marcas auspiciantes. Los mismos se desarrollan en los meses de febrero, julio, octubre y diciembre.

5.3.1.2 Marcas y Submarcas

Petland operará bajo el mismo nombre en la realización de eventos y promociones. El logo es el nombre de la empresa de color rojo y su slogan será “Pasear a tu mascota nunca fue tan divertido y seguro“, debido a que es esto lo que promete la empresa; seguridad y confort para los usuarios.



Figura 21: Logotipo del servicio

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Se aplicará el precio basado en las entrevistas realizadas a los clientes. La empresa no posee competidores directos puesto que es una idea innovadora y poco explotada en el país, por lo que se tomará en cuenta al único espacio de recreación canina existente en Guayaquil.

Tabla 5

Precio de la competencia

EMPRESA	PRECIO
DM3	5000
QBIT	3000

5.1.1.1.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta de la compañía son las empresas destinadas al trato con mascotas quienes invierten altas cantidades de dinero en publicidad. Petland apuntará a un mercado cuyo poder adquisitivo se encuentra entre los 20.000 a 60.000 dólares mensuales para sus estrategias de marketing. Dichos valores fueron obtenidos de las entrevistas a los gerentes de las empresas Procan y Purina, quienes manifestaron que este era el monto que destinaban mensualmente a sus campañas de marketing. Esta información se confirma a través de País (2012) quien indicó: “Con una industria que se mueve en algunos frentes, los publicistas estiman que la inversión del sector crecerá entre un 5% y 10% este año. Ello implicará recursos de \$ 250 a \$ 280 millones anuales” (p.1). En referencia a la cita mencionada se confirma la veracidad de la información entregada por los expertos.

5.3.2.3. Políticas de Precio

Petland contará con una política de precio de acuerdo a la ubicación en donde desee estar el cliente y si el mismo además de pautar en el área interna, desee pautar afuera del mismo, puesto que existirá publicidad en las vallas del parque. En referencia a los usuarios se cobrará \$30 por cada can inscrito.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

La macro localización de PETLAND estará en las ciudades satélites ubicadas vía a Daule; sin embargo la micro localización será específicamente en la ciudadela “La Joya” puesto que la misma servirá de muestra con el objetivo de que existan en las demás ciudadelas.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La parte administrativa de la empresa se encontrará dentro del parque con el objetivo de que exista una vigilancia constante por parte del personal. Dentro de la oficina existirá un espacio para la bodega en la cual se almacenarán todos los recursos para la realización de los eventos.



Figura 22: Layout

5.3.3.1.2. Merchandising

Se hará uso de varias estrategias de merchandising con el objetivo de realizar un posicionamiento de marca en la mente del consumidor. Las estrategias mencionadas son las siguientes:

- Realización del evento de inauguración
- Productos diseñados exclusivamente para merchandising como stickers para vehículos, plumas, etc.
- Exhibición de valla publicitaria para el lanzamiento de las instalaciones.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Petland no contará con ningún canal de distribución ya que la venta del servicio se realizará Business to Business por medio del Jefe de Marketing, el cual es el encargado de ofrecer los beneficios de la empresa a los clientes.

5.3.3.2.2. Logística

La logística de PETLAND se constata en la planificación para la realización de los eventos. Dentro del cual se manifiesta la desinfección del parque, la cual estará a cargo del personal contratado por servicios prestados. Posteriormente con el objetivo de brindar un buen servicio se limpiarán los recursos existentes en bodega y el día del evento se pondrán los equipos necesarios para la ejecución del mismo.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

La pre-venta se dará cuando el Jefe de Marketing planifique el speech de persuasión para el futuro cliente. Una vez que el cliente acepte viene el servicio de Post-Venta en donde el jefe de Marketing se acercará al cliente una vez al mes para preguntarle si está conforme con el servicio y si tiene algún requerimiento. Todo esto se dará con el objetivo de que se mantenga la satisfacción del cliente.

5.3.4. Estrategias de Promoción

En cuanto a la publicidad se realizaran alianzas estratégicas con los medios de comunicación los cuales representaran medios publicitarios ATL gratuitos puesto que se procederá como una instalación de apoyo social. A su vez se realizará una gira de medios con el objetivo de dar a conocer el lugar y sus bondades, el encargado será un relacionista público el cual realizará visitas a programas de variedades y conseguirá espacios en noticieros locales. El mismo en conjunto con el administrador desarrollará videos promocionales con el fin de difundirlo en redes sociales para que exista una mayor acogida del público.

5.3.4.1. Promoción de Ventas

5.3.4.2. Venta Personal

La venta personal se utilizará para poder comercializar el producto, esto será realizado por el jefe de marketing, quien estará encargado de proceder con las técnicas de PNL con el objetivo de persuadir a los clientes de adquirir el servicio. El mismo iniciará diseñando un plan de venta, luego de esto procede a visitar al cliente y a presentar los beneficios que la compañía otorga a sus clientes. Luego de esto el jefe de marketing incitará a que el cliente potencial a que visite las instalaciones del parque, el siguiente paso será la negociación y la firma del contrato. Posteriormente existirá una reunión con el cliente para la aprobación del boceto final, a continuación se dará el proceso del montaje y medición y finalmente se instalará la publicidad.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria:

Concepto, Mensaje

Se creará una propuesta publicitaria con el servicio principal y con el objetivo de ofrecer un espacio exclusivo y gratuito para que los residentes de las ciudadelas paseen a sus mascotas. El mensaje se basará en la entrega de un servicio de calidad y gratuito; se busca también concientizar a las personas de lo importante que es el ejercicio para su can y las consecuencias de no realizar esta acción.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Petland no poseerá gastos en estrategias ATL puesto que no son medios a través del cual se desee llegar al mercado meta deseado. Dentro de las estrategias BTL que realizará la empresa se encuentra la difusión en redes sociales, y el macro evento para la presentación del mismo ante los habitantes de las ciudadelas.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Para el lanzamiento de la empresa se realizará un macro evento el cual será la carta de presentación de la organización frente a los clientes y a los usuarios. Existirá también una campaña en redes sociales basada en la expectativa de la realización del evento. Del mismo modo esa semana se realizará una gira de medios con el objetivo de promocionar el evento de inauguración.

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

5.3.4.4. Relaciones Públicas

Dentro del plan de medios aplicados a la propuesta se encuentra la creación de expectativa en redes sociales en donde se realizarán videos promocionales los cuales serán desarrollados por el staff de PETLAND. La empresa se encontrará en Facebook, Instagram y Twitter, las cuales son las aplicaciones más usadas, dentro de las mismas se difundirá la información del magno evento para la inauguración del parque. A su vez se realizará una gira de medios con el objetivo de dar a conocer las instalaciones y el evento del lanzamiento oficial. Petland contará con la influencer Jhonna Carreño cuyo índice de influencia es del 31.0 en redes sociales. La cantante mencionada se encuentra comprometida con la labor social y pertenece a un grupo de rescate animal.

5.3.4.5. Marketing Relacional

El marketing relacional que tendrá la empresa se basará en la interacción constante del administrador del parque con los clientes. Existirán reuniones personales constantes para informales a los mismos acerca de los futuros eventos que la empresa realizará y como su marca podrá ser partícipe del mismo. A su vez se responderá de manera inmediata las dudas y los

comentarios de los clientes a través de cualquier medio que el mismo desee, teniendo la opción de hacerlo por mail, redes sociales o visitas personales.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

Petland usará la estrategia de E-Marketing con la finalidad de tener una publicidad óptima tanto para los clientes como para los usuarios. Es de suma importancia debido a la naturaleza de la presente propuesta, por lo que se realizaran campañas con el objetivo de que más usuarios utilicen las instalaciones. Existirán campañas de redes sociales en las cuales se entregarán descuentos y promociones para los futuros usuarios. Dentro de las mismas existirán cupones en donde el usuario tendrá que compartir la foto, comentar y etiquetar a tres amigos para hacer uso del mismo.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

La competencia si posee promociones digitales. Estas compañías cuentan con sus propias páginas web en donde brindan información de sus futuros eventos y promocionan sus servicios. Dentro de sus páginas web se encuentra la página de inicio en donde se observa la historia de la empresa, los eventos que han realizado, se evidencia a los patrocinadores, etc. En cuanto a la interacción mantienen un contacto directo con sus clientes ya que los mismos pueden acceder a sus servicios en línea. De igual modo dentro de su página web existe un enlace directo hacia sus redes sociales, en las cuales crean expectativa de sus eventos un mes antes de realizar los mismos.

Para el análisis de la competencia en redes sociales se decidió tomar a aquellas de mayor popularidad como lo son Instagram y Facebook. El competidor DM3 cuenta con 7.346

seguidores en Instagram y 7.972 seguidores en Facebook. A través de estas redes generan expectativas sobre sus eventos y con el objetivo de crear tráfico en las mismas postean noticias de deportistas destacados. En cuanto a Qbit cuentan con 820 seguidores en Instagram y 2.000 seguidores en Facebook. A través de estas redes muestran sus trabajos y poseen una campaña denominada “Historias de éxitos” en donde se muestra como mejora el rendimiento online de las empresas que contrataron sus servicios.



Figura 23: Capture de la página web de DM3

Nota: Tomado de DM3 (2017)

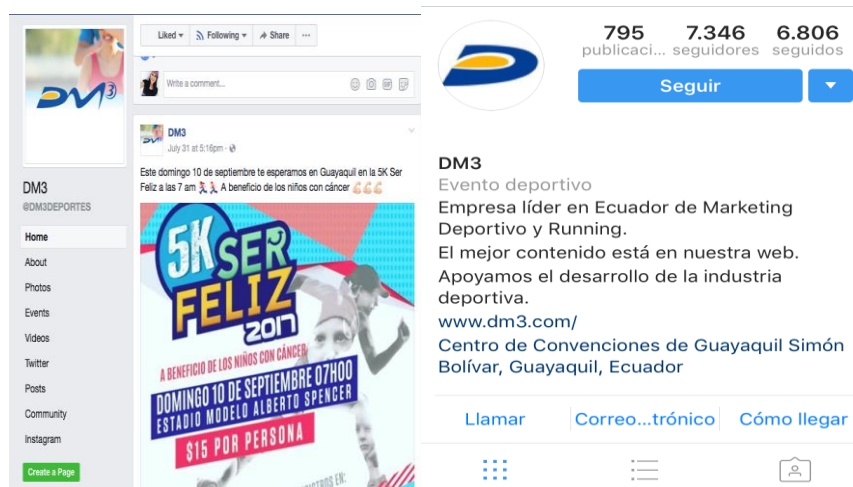


Figura 24: Capture de las redes sociales IG y FB de la competencia

Nota: Tomado de DM3 (2017)

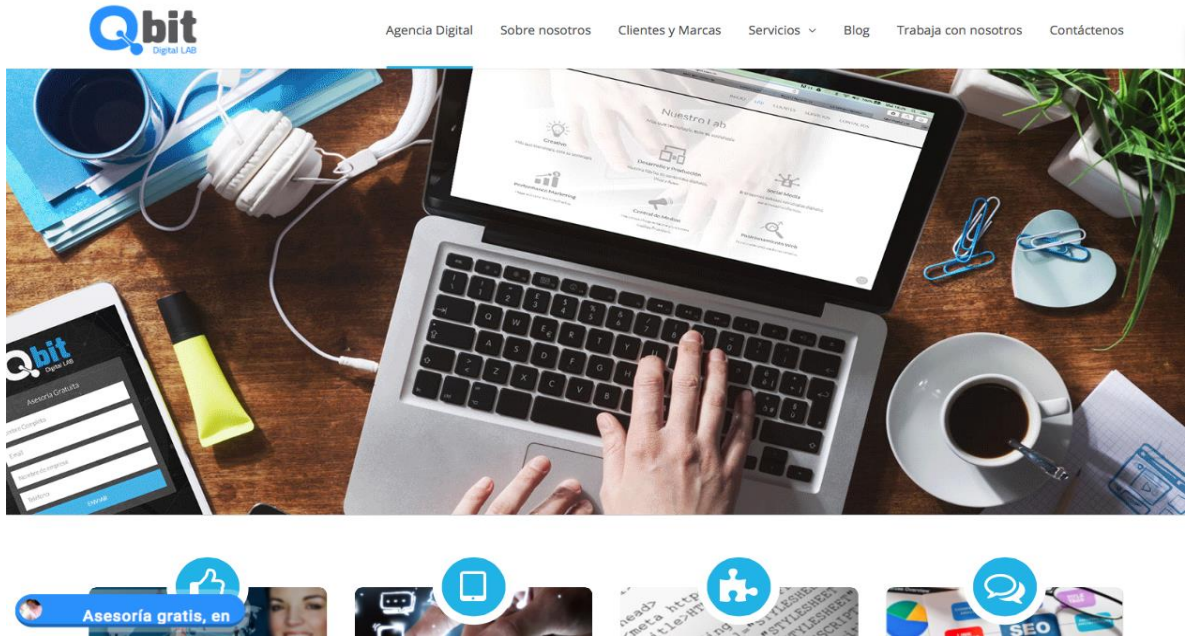


Figura 25: Capture de la página web de QBIT

Nota: Tomado de QBIT (2017)

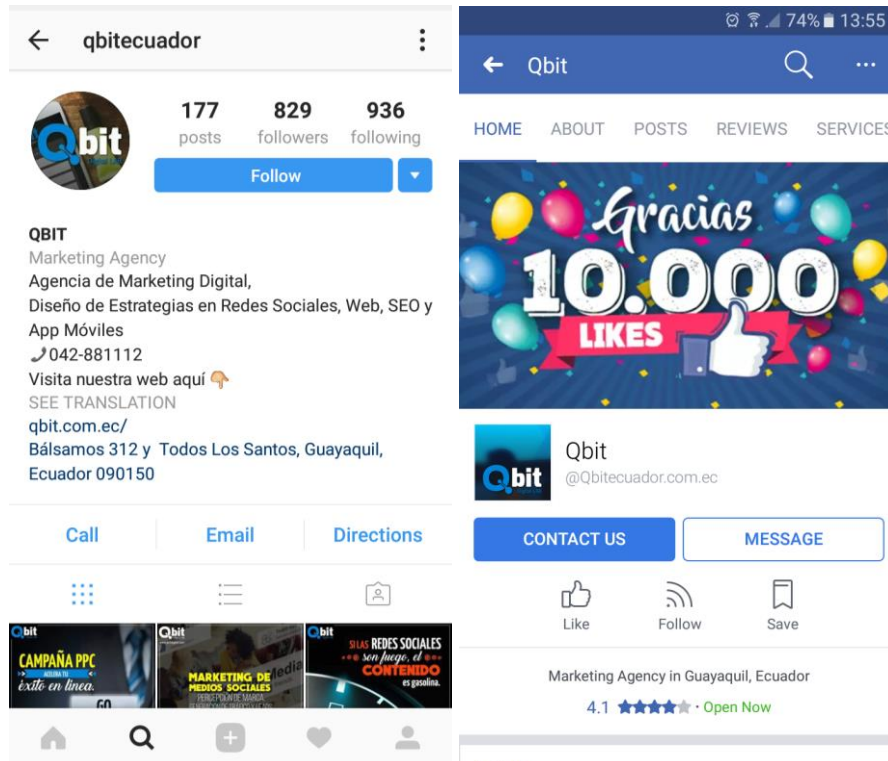


Figura 26: Capture de las redes sociales IGy FB de la competencia

Nota: Tomado de QBIT (2017)

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Petland tendrá presencia en las principales redes sociales, como lo son: Instagram, Facebook y Twitter, dentro de estas redes se publicará información sobre los futuros eventos y sobre los cuidados que se le debe de dar al can. Antes de publicar en las redes es de suma importancia analizar la calidad de las imágenes diseñadas, el color y el mensaje que llevará la misma. Del mismo modo se debe de tener en cuenta el horario en el que se realizarán las publicaciones con el fin de captar mayor atención en cada red social.

La empresa tendrá también un sitio web en donde las personas se podrán inscribir en línea y obtener información acerca de los eventos que se van a realizar; existirá también un blog destinado a dar información general sobre el cuidado que se debe de tener con la mascota, dentro del blog existirán entrevistas a expertos.



Figura 27: Capture de la página web de Petland - Inicio



Figura 28: Capture de la página web de Petland - Contacto

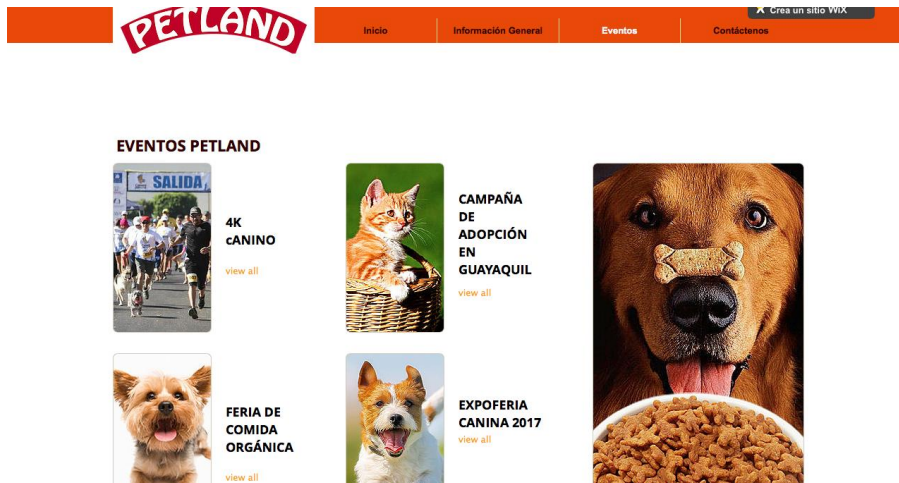


Figura 29: Capture de la página web de Petland - Eventos

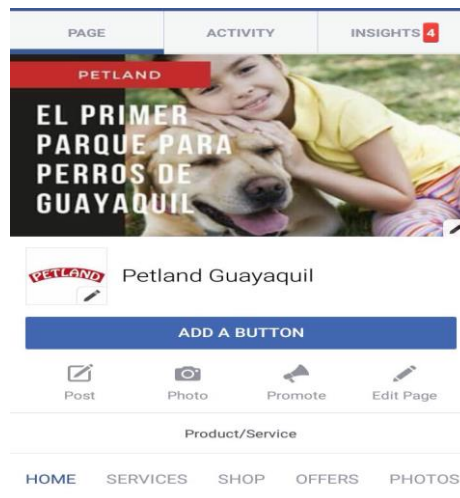


Figura 30: Capture de la red Social Facebook



Figura 31: Capture de la red Social Instagram

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

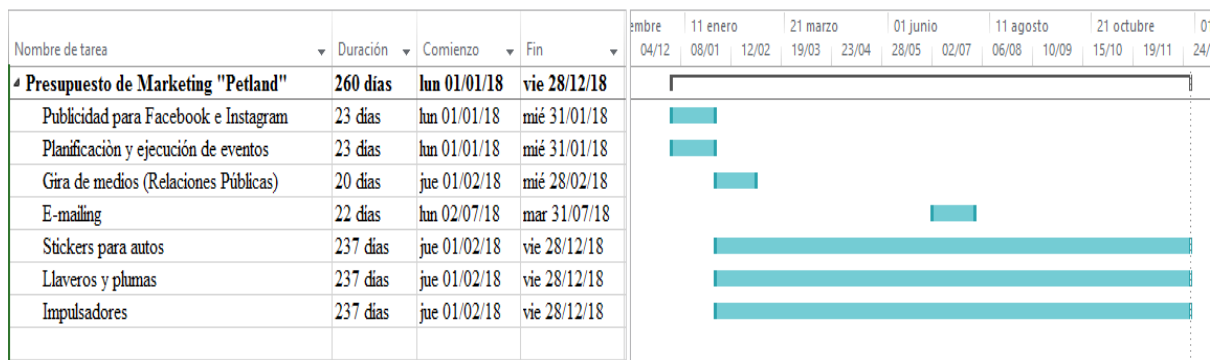


Figura 32: Cronograma de Actividades de Promoción

5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 6

Presupuesto de marketing

		AÑO 1
PUBLICIDAD		
Redes sociales		\$ 2,400.00
Recursos Varios (plumas, llaveros, sticker)		\$ 3,000.00
Total Publicidad		\$ 5,400.00
PROMOCION DE VENTAS		
Activaciones (Evento inaugural)		\$ 2,000.00
Influencer		\$ 4,000.00
Impulsadores 2		
Relacionista Público		\$ 2,800.00
Total Promoción de ventas		8,800.00
Total Plan de Marketing		\$ 14,200.00

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. Plan operativo

6.1. Producción

6.1.1 Proceso Productivo

La presente propuesta se fundamenta en la publicidad pagada por los clientes y en las inscripciones que los usuarios cancelarán por participar en los diferentes eventos. Los procesos de la organización están divididos como se muestra a continuación:

Proceso de venta

- **Diseño de plan de venta:** El responsable de esta actividad será el gerente general de la empresa. La actividad se basa en recaudar la información necesaria para plantear una propuesta de venta atractiva para el cliente.
- **Visita a los clientes:** El gerente general se movilizará hasta las oficinas de los clientes potenciales con el objetivo de persuadirlos de la adquisición del servicio.
- **Presentación de beneficios:** Se presentarán los beneficios del servicio en comparación a la competencia.
- **Visita a las instalaciones:** Si el cliente desea se lo llevará hasta el sitio en donde estarán las instalaciones de la empresa, en caso de no desearlo se procederá a realizar una presentación interactiva digital.
- **Negociación:** Se procede a negociar los puntos dados por el cliente.
- **El cliente acepta y está dispuesto a contratar el servicio:** Si el cliente acepta adquirir el servicio se procede a la firma del contrato, si el cliente no acepta se finaliza el proceso.
- **Firma del contrato:** El contrato previamente realizado por un abogado es firmado por el cliente. Dentro del mismo se establecen los pagos y las normas que debe de respetar y cumplir el mismo.

- Aprobación del boceto final: Se procede a realizar un boceto con el objetivo de que el cliente esté satisfecho con el lugar en donde su publicidad estará ubicada.
- Proceso de montaje y medición: Se procede a medir el espacio en donde estará la publicidad del cliente, luego se producirá el montaje de la misma.
- Fin del proceso: Luego del proceso de montaje y medición culmina el proceso de venta.
- Proceso para la realización de eventos
- Búsqueda de Sponsors: El responsable de esta actividad es el gerente general. Antes de la realización del evento se procederá a buscar sponsors con el objetivo de captar compañías que deseen participar en el mismo.
- Contrato de impulsores: El responsable de esta actividad es el gerente de marketing, quien contratará a los impulsores, los cuales serán los encargados de captar las inscripciones para el evento.
- Inscripción de participantes: Los impulsores proceden a persuadir a los futuros participantes.
- El participante se inscribe: Si el participante se inscribe se procede a la firma del contrato de participación, sino se inscribe culmina el proceso.
- Firma de contrato de participación: El participante firma el contrato de participación, en donde se menciona las obligaciones que tiene el mismo y los beneficios que tiene al participar en el evento.
- Pago: El participante paga la inscripción para poder concursar en el evento.
- Fin del proceso: Luego del pago culmina el proceso de la realización de eventos.

Logística del evento

- Planificación: Esta actividad será realizada por el gerente de marketing y el gerente general de la compañía, quienes determinarán las actividades futuras a ejecutar.
- Desinfección del área: El personal de limpieza estará a cargo de la desinfección del área. Esta actividad se la realiza previamente a los eventos magnos.
- Limpieza de los recursos de bodega: Esta actividad se basa en sacar los recursos de la bodega, como: Tarima, sillas, mesas, etc. Y proceder a la limpieza de los mismos, con el objetivo de que quede todo listo para el evento.
- Montaje y disposición del equipamiento: Se realizará el montaje de la tarima y de las mesas. Existirá un ensayo previo con el objetivo de tener todo listo antes del evento.
- Ejecución del evento: Se realizará el evento, en donde estarán los gerentes del parque, los clientes y los usuarios en un solo lugar.
- Desmontaje de equipos: Se procederá a guardar los equipos para el siguiente evento a realizar.
- Limpieza: Se realiza la limpieza respectiva después del evento.

Control de plagas

- Proceso mensual de control de plaga: Los expertos en desinfección realizaran este procedimiento con la finalidad de controlar las plagas dentro del parque.
- Verificación de existencia de plagas: Los expertos en el área verificarán si existen plagas o no. Como: Gusanos, lombrices, garrapatas, etc.
- Desinfección de plagas: En caso de existir procederán a la desinfección del parque.
- Fin del proceso: Con la actividad anterior culmina el proceso.

Aprobación de arte

- Pruebas de color: Un experto en el arte digital analizará y realizará varias pruebas para obtener el color exacto antes de la impresión.
- Aprobación del boceto final: Existirá una reunión con el gerente de marketing para la aprobación del boceto final.
- Impresión digital: Luego de la aprobación del boceto final se procederá a la impresión del arte.
- Armado de estructura: En el momento en el que se obtenga la impresión se procederá al armado de estructura en donde se plasmará la publicidad.
- Colocación de publicidad: De acuerdo a la elección del cliente se procederá a colocar la publicidad en el lugar escogido.

Fin del proceso: Con el paso anterior concluye el proceso.

6.2.1. Flujogramas de procesos

Se presentan los flujogramas del proceso productivo de la compañía:

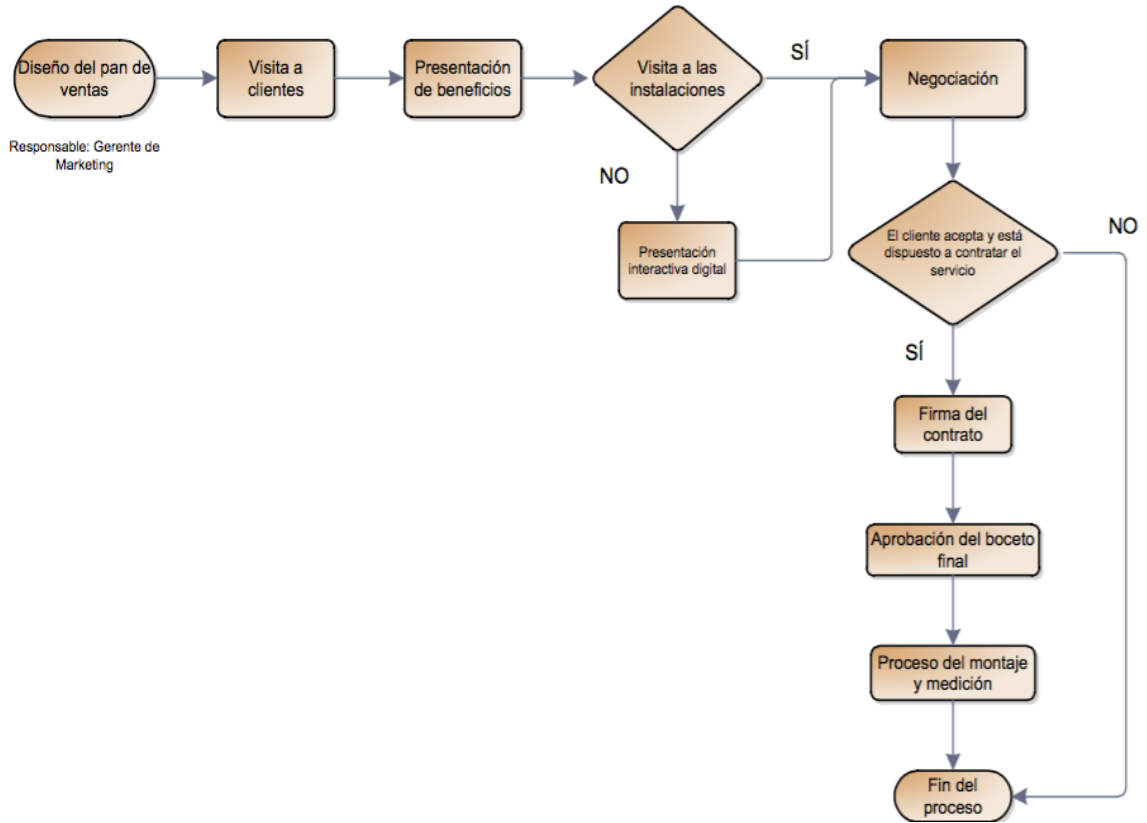


Figura 33: Flujograma de procesos de venta

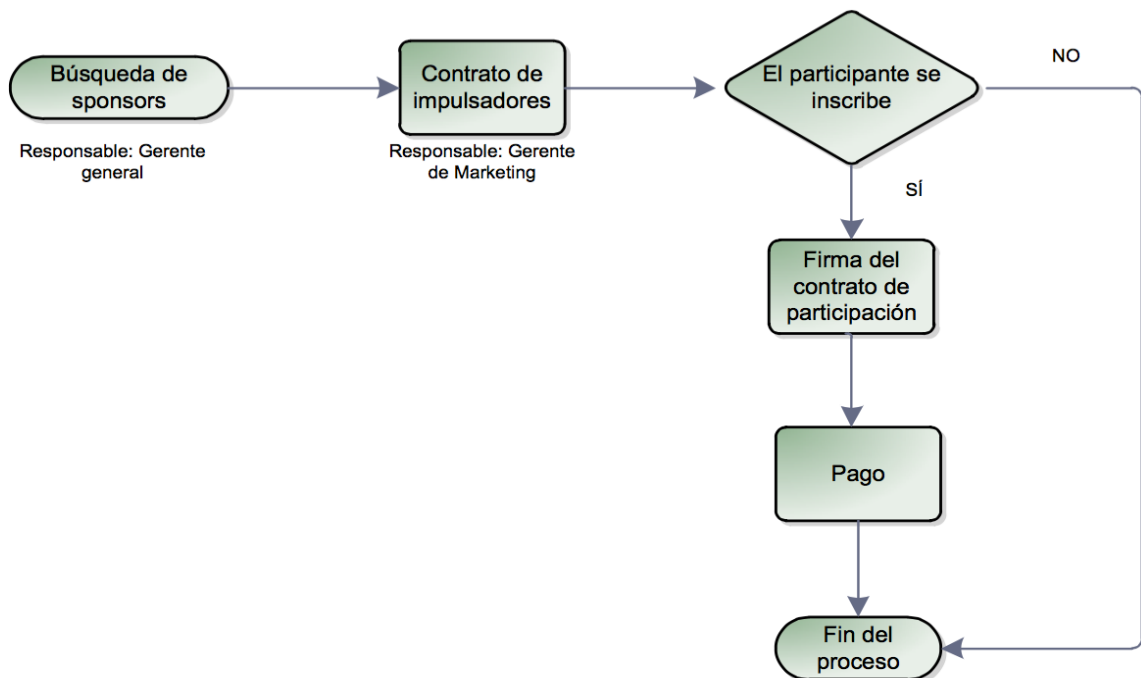


Figura 34: Flujograma de proceso de eventos

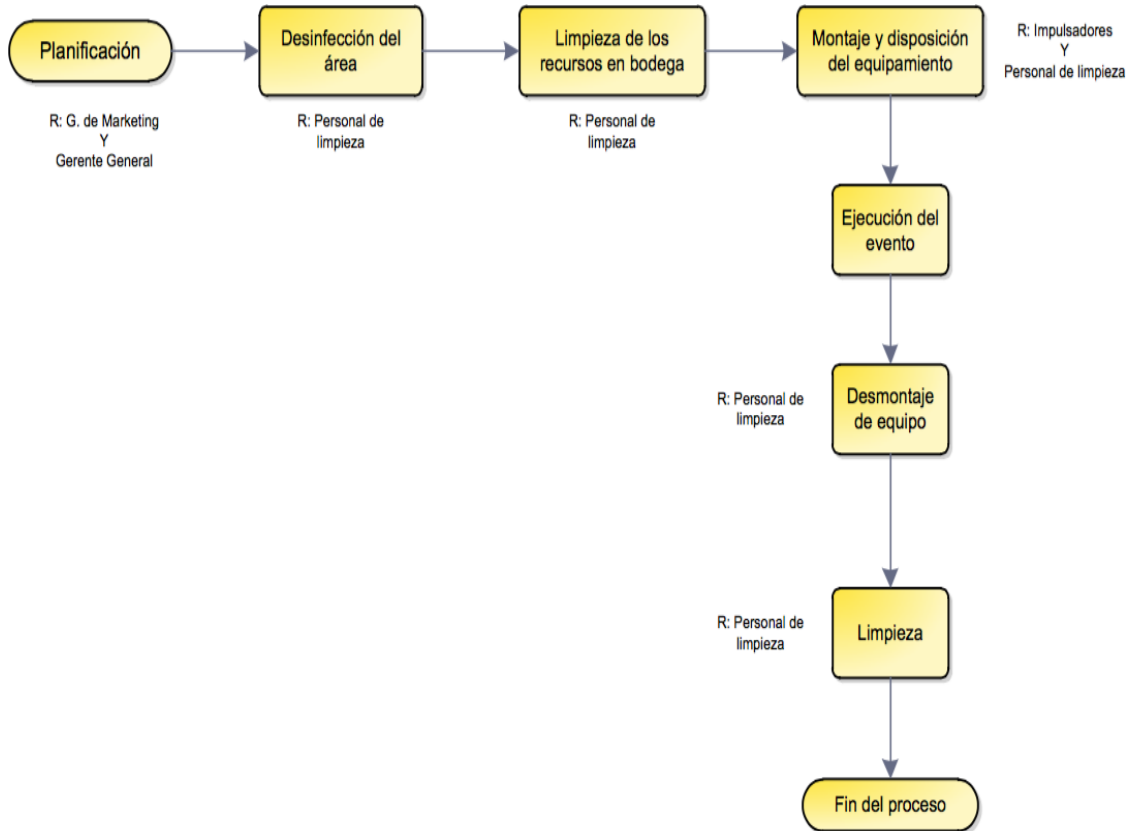


Figura 35: Flujograma de proceso del evento

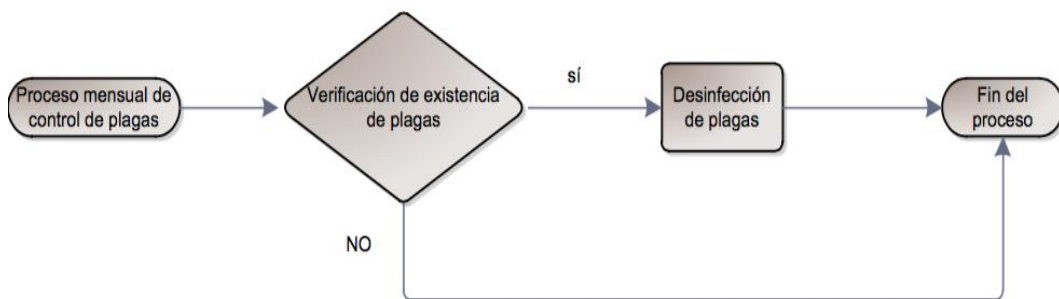


Figura 36: Flujograma de control de plagas

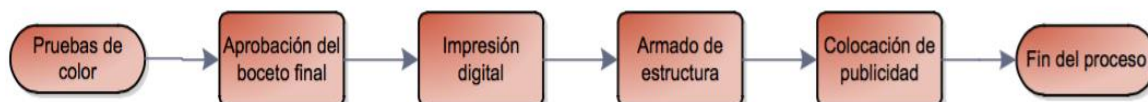


Figura 37: Flujograma de aprobación de arte

6.1.3. Infraestructura

Los equipos necesarios serán ubicados de forma estratégica en la oficina de la empresa, la cual estará dentro del parque en el extremo superior izquierdo. La ubicación se eligió de esta manera con el objetivo de que el administrador y los miembros encargados del correcto funcionamiento del parque puedan mantenerse pendientes de que se cumplan las reglas dentro del mismo:

Tabla 7

Tabla de inversión fija

INVERSIÓN FIJA	
CANTIDAD	ACTIVO
OBRA CIVIL	
1	Construcción del parque
MUEBLES DE OFICINA	
1	Escritorio de Gerencia
1	Escritorio para el personal
4	Sillas para el personal
2	Sillas para la gerencia
4	Archivadores
EQUIPOS DE OFICINA	
2	Teléfono
1	Aire acondicionado eco amigable

\$1	PRO	Computadora MACBOOK	\$1.500	\$1.500
\$1		Computadora HP Omni 27	\$460	\$460
\$1		Impresora EPSON Wf2630	\$750	\$750
TOTAL				\$40.070

Tabla 9

Detalle de inversión en infraestructura

CONSTRUCCIÓN PETLAND			
DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR
Adoquin	\$15 m2	473.5 m2	\$7.102,5
Letreros (Reglamento - PETLAND)	2m x 0.60	2	600
Doble entrada (2)		300	600
Vallas	55.6m x 1,40m	\$25m	\$1.390
Instalación de vallas			\$270
Bancos (4)		200	\$800
Sombra (Cubierta plástica)			\$1.500
Tachos de basura (6)		\$30	\$180
Parqueo			\$100
Oficina y Bodega			\$600
INSTALACIÓN ÁREA DE JUEGOS			
Donut para salto formado por estructura metálica (4)		\$80	\$320
Empalizada (3)		\$60	\$180
Túnel	8m	\$160	\$1.280
Salto de Altura (7)		\$25	\$175
Pasarela	8m x 50 cm	\$80	\$640
	70	m2	
Slalom (10)	cm x 10 cm	\$15	\$150
Bebedores para perros (3)		\$180	\$540
Dispensadores (2)		\$80	\$160
			\$16.587,5

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

La empresa presentará a sus empleados las políticas de calidad que deberán ser cumplidas para la correcta ejecución de sus funciones.

- Orden y cuidado de los suministros de oficina. (Por ninguna razón los mismos podrán salir del área de trabajo).
- Las inquietudes de los clientes son una prioridad para la organización, por lo que las mismas deberán ser atendidas en el menor tiempo posible.
- Se sancionará los errores ortográficos cometidos al momento de responder los correos de los clientes.
- Entregar a tiempo los informes solicitados por gerencia.
- Entregar a tiempo información financiera a las entidades públicas del Estado Ecuatoriano.
- Mantener una atención cordial con el usuario.
- Mantener una vigilancia constante del establecimiento.
- Mantener el control de plagas dentro del parque a través de la comunicación constante y adecuada con el proveedor.

6.2.2. 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 dentro de la organización.

- Orden y cuidado de los suministros de oficina: Se realizará mensualmente con el objetivo de contar con todos los recursos necesarios para la operación de la empresa. El control será realizado por el administrador de la empresa.
- Entregar a tiempo los informes solicitados por gerencia: Se sancionará con memos a los empleados que incumplan con esta regla. El administrador de la organización será el encargado de velar por este punto cuando se amerite.

- Entregar a tiempo información financiera a las entidades públicas del Estado Ecuatoriano: El gerente general se encargará de llevar un control mensual con el objetivo de que se paguen todos los tributos impuestos por el estado.
- Mantener una atención cordial con el usuario: El administrador será el encargado de velar por este punto y sancionará a los miembros del equipo que lo incumplan. Este control se dará diariamente.
- Mantener una vigilancia constante del establecimiento: El administrador será el encargado de vigilar las cámaras de seguridad con el objetivo de reportar a las autoridades competentes en caso de que se solicite algún inconveniente con los usuarios.
- Mantener el control de plagas dentro del parque: El administrador se encargará de contactar a los especialistas en este campo. El control de plagas se realizará mensualmente.

6.2.3. Presupuesto

La empresa no poseerá gastos por temas de gestión de calidad; sin embargo incurrirá en gastos de control de plagas. El precio del servicio es de cien dólares americanos cada mes.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Conseguir el equilibrio entre el medio ambiente, la sociedad y la economía está considerado como algo esencial para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones a la hora de satisfacer sus necesidades. El desarrollo sostenible es un objetivo que se consigue gracias al equilibrio de los tres pilares de sostenibilidad (ISO, 2005, S.p).

En la actualidad la conciencia social ha incrementado; por lo que las empresas y los ciudadanos están llevando a cabo nuevas iniciativas con el objetivo de poder alcanzar un desarrollo socio económico sostenible. Estas iniciativas han hecho que las empresas que posean las ISO sean percibidas como mejores en comparación a su competencia. Lo que busca la ISO 140001 es conseguir la mejora continua de la empresa en temas ambientales, llevándolo a cabo de una manera planificada, conjunta y organizada. La misma se alinea a la presente propuesta debido a que el tema social es de suma importancia para la organización. Por lo que se plantea la adquisición del certificado a partir del quinto año de actividad comercial, debido a que la empresa contará con un control de plagas mensual.

La compañía se cerciorará que el proveedor encargado del proceso de aprobación de artes clasifique los residuos de una manera apropiada, con el objetivo de ayudar al medio ambiente. Por otro lado la publicidad que deje de usarse será entregada a la empresa GADERE S.A. por lo cual la misma dará una retribución monetaria.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Se debe realizar una gestión mensual de control ambiental, con el objetivo de que no exista ningún tipo de plaga que pueda contagiar a un perro. Del mismo modo se medirá el impacto del ahorro de agua y luz dentro de la organización; con la finalidad de crear un proceso de control que abarque todas las áreas de la organización.

6.3.3. Presupuesto

No se proyectará un presupuesto para el control del proceso ambiental puesto que el control será interno.

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Las políticas de responsabilidad social son las mencionadas a continuación:

- Ambiente laboral con infraestructura adecuada.
- Ambiente de trabajo democrático en donde los empleados pueden opinar y aportar con ideas.
- Equidad en cuanto al respeto ejercido entre empleados, indiferentemente del cargo que ocupan en la organización.
- El talento humano recibirá capacitaciones constantes sobre temas relacionados al modelo del negocio.
- Concientización mediante charlas sobre temas del correcto trato a las mascotas.
- Motivación a los empleados a través de incentivos planificados por el gerente general.

6.4.2. Presupuesto

La organización incurrirá en gastos de capacitación para el talento humano, por lo que contratará a una empresa encargada de dar el servicio de capacitación a través de seis seminarios anuales. La organización pagará cien dólares por cada seminario dictado, teniendo un total de 600 dólares anuales.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

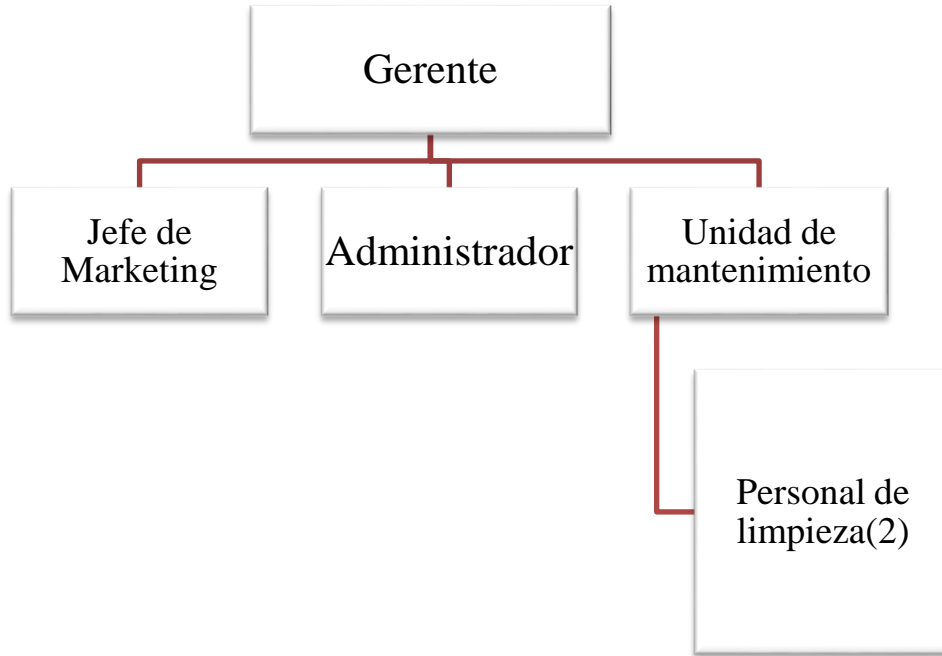


Figura 38: Organigrama Petland

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente general:

- Graduado en carreras como Ing. en desarrollo de negocios, administración de empresas, CPA, economía o afines
- Experiencia mínima de 2 años en el cargo
- Posea vehículo propio
- Idiomas: Inglés indispensable (Negociación con marcas internacionales)
- Habilidades de liderazgo
- Gestión, control y análisis financiero

Jefe de Marketing:

- Graduado en carreras como Ing. comercial, administración de empresas, CPA, economía o afines
- Experiencia mínima de 5 años en el cargo

- Crear, desarrollar y medir los resultados de estrategias de marketing digital diseñadas para la empresa
- Responsable de captar los clientes
- Elaborar estrategias y comunicaciones para redes sociales
- Llevar el control y análisis de inversión publicitaria de cada marca.

Administrador:

- Graduado en carreras como Ing. comercial, administración de empresas, CPA, economía o afines. Con conocimiento en diseño gráfico (indispensable)
- Experiencia mínima de 3 años en el cargo
- Responsable de la vigilancia de las cámaras de seguridad
- Responsable del manejo de la página web y de las redes sociales
- Coordinar eventos de las diferentes marcas de productos que se patrocina
- Supervisar al personal a su cargo (Coordinación de la limpieza del parque)
- Reportar las novedades presentadas en el transcurso del día

Personal de limpieza:

- Persona encargada de la limpieza de las instalaciones
- Personal masculino
- Edad entre los 28 y 35 años
- Proactivo
- Honesto

Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Gerente General (Primer nivel):

- Gestionar el área comercial

- Gestionar el área de recursos humanos
- Desarrollar estrategias de penetración de Mercado
- Derechos: \$1500 + Beneficios de ley

Jefe de Marketing (Segundo nivel)

- Gestionar el área de marketing
- Desarrollar estrategias comerciales en redes sociales
- Derechos: \$1000 + Beneficios de ley

Administrador (Tercer nivel):

- Gestionar los pagos del personal de logística y de Marketing
- Aumentar el tráfico en las diferentes redes sociales
- Gestionar los eventos en sinergia con el departamento comercial
- Atender requerimientos de los clientes y de los usuarios
- Vigilar las cámaras de seguridad y gestionar el control de las cámaras de vigilancia
- Elaborar cronogramas de eventos
- Derechos: \$800 + Beneficios de ley
- Personal de desinfección y limpieza (Tercer nivel):
- Responsable de la desinfección del parque antes y después de los eventos
- Establecer sistemas eficaces para garantizar el correcto control de plagas y manejo de residuos
- Derechos: \$370 + Beneficios de ley

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. Estudio económico-financiero-tributario

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial para el funcionamiento de las actividades de Petland asciende a un monto total de \$88.210.82 la misma que está distribuida en inversión fija, diferida y capital de trabajo.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Como inversión fija se ha considerado todos los activos que son necesarios para desarrollar las actividades administrativas, ventas y producción de Petland, la misma que tiene un monto de \$ 51.720.00, distribuida de la siguiente manera:

Tabla 10
Detalle de inversión fija de Petland

INVERSION FIJA	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	
NO DEPRECIABLES	
CONSTRUCCIONES EN PROCESO	-
TERRENOS	-
TOTAL NO DEPRECIABLE	-
DEPRECIABLES	
EDIFICIOS	35,748.00
INSTALACIONES Y EQUIPOS	11,650.00
EQUIPOS	670.00
MUEBLES Y ENSERES	942.00
VEHICULOS	-
EQUIPOS DE COMPUTO	2,710.00
TOTAL DEPRECIABLE	51,720.00
TOTAL INVERSION FIJA	51,720.00

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida de la Petland asciende a un monto total de \$4.900,00 en donde se ha considerado a los gastos pre operacionales u otros activos corrientes, a continuación, se detalla la inversión diferida.

Tabla 11
Detalle de la inversión diferida

PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	1,100.00
CUERPO DE BOMBEROS	2,300.00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	1,500.00
TOTAL BASICOS	4,900.00

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente es el equivalente al capital de trabajo, para la propuesta se ha considera como capital de trabajo a los dos primeros meses de gastos fijo y variables de Petland, la misma que se detalla a continuación.

Tabla 12
Detalle de la inversión Corriente

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS	28,411.93
COSTOS VARIABLES	3,178.88
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	31,590.82

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La inversión de la Petland estará financiada con dos fuentes el 70% lo realizará por medio de una institución bancaria y el 30% restante será por medio de dos accionistas uno el 20% y el otro el 10%, se detalla a continuación las fuentes de financiamiento.

Tabla 13*Detalle de las fuentes de financiamiento*

DETALLE	% PESO	MONTO
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	61,747.57
ACCIONISTA 1	20%	17,642.16
ACCIONISTA 2	10%	8,821.08
TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	88,210.82

7.1.2.2. Tabla de Amortización

La tabla de amortización se calculó en base al 70% de financiamiento que asciende a \$61.747,57, la tasa de interés del 11.83% de forma anual con un total de 60 pagos de forma mensual, a continuación, se detalla la tabla de amortización por años.

Tabla 14*Detalle de la tabla de amortización*

PRESTAMOS BANCARIOS
RESUMEN AMORTIZACIÓN ANUAL
PAGOS CAPITAL E INTERÉS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	9,624.95	10,827.39	12,180.06	13,701.71	15,413.46	61,747.57
PAGO DE INTERÉS	6,793.95	5,591.51	4,238.85	2,717.19	1,005.44	20,346.95
TOTAL PAGOS	16,418.90	16,418.90	16,418.90	16,418.90	16,418.90	82,094.52

7.1.3. Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones de la Petland se detalla a continuación

Tabla 15*Cronograma de inversiones*

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 0	MES 1	MES 2
INVERSION FIJA	51,720.00		
ACTIVOS INTANGIBLES	-		
PREOPERACIONALES	4,900.00		
CAPITAL DE TRABAJO		15,424.15	16,166.67
TOTAL INVERSION INICIAL	56,620.00	15,424.15	16,166.67

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Para la determinación de los costos fijos de Petland se han considerado los gastos ocasionados por el área administrativa y ventas y los gastos financieros. Dentro de los gastos de administración se encuentran los sueldos y beneficios sociales del personal administrativo, los servicios prestados por el contador para el desarrollo de las declaraciones mensuales y todo trámite tributario, al arriendo del bien inmueble, el pago de servicios básicos y la depreciación correspondiente al área. En el área de ventas están conformados por la nómina del personal de ventas, los gastos ocasionados por la promoción y publicidad, los gastos de viáticos y la depreciación correspondiente al área. Y finalmente los gastos financieros están conformados por los intereses del préstamo. Para el desarrollo de aumento anuales de costos fijos se han considerado como premisas el promedio de aumento del sueldo básico, el promedio de la industria de gastos en promoción y en gastos de administración, a continuación, se presentan el detalle de gastos fijos de forma anual.

Tabla 16
Detalle de los costos fijos

CODIGO	NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS	119,336.80	122,977.21	129,590.05	136,598.83	144,028.57
5201	GASTOS DE VENTA	31,525.00	33,488.88	34,482.25	35,506.07	36,561.31
5203	GASTOS FINANCIEROS	6,793.95	5,591.51	4,238.85	2,717.19	1,005.44

7.2.2. Costos Variables

Para la determinación de los costos variable se consideraron los de mano de obra y los CIF, el costeo utilizado para la propuesta es por absorción, a continuación, se presentan los costos variables totales por año.

Tabla 17
Detalle de costos variables por año

Publicidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra	11,968.50	13,078.53	13,448.78	13,829.53	14,221.07
CIF	4,774.80	4,854.00	4,938.43	5,028.43	5,124.37
Costo Total	16,743.30	17,932.53	18,387.21	18,857.95	19,345.44
Ventas Total en unidades (12 pagos al año)	121	134	149	166	185
Numero de empresa por año	10	11	12	14	15
Costo Unitario	138.37	133.34	123.00	113.50	104.75
Concursos y ferias de canes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Indirectos de Fabricacion	2,330.00	2,330.00	2,330.00	2,330.00	2,330.00
Costo Total	2,330.00	2,330.00	2,330.00	2,330.00	2,330.00
Total de ventas en ferias al año	1000	1112	1235	1373	1526
Total de participantes por mes	250	278	309	343	382
Costo Unitario	2.33	2.10	1.89	1.70	1.53

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los costos de operación que se consideraron para el capital de trabajo con los correspondiente a la Mano de Obra y a los CIF que son la depreciación de los activos que se utilizan en la elaboración de los eventos y a los servicios prestados por el mantenimiento del lugar que es el control de plagas, a continuación, se detallan los gastos de operación de dos meses

Tabla 18
Detalla de Gastos Operativos

NOMBRE	ENERO	FEBRERO
MATERIA PRIMA		
MANO DE OBRA DIRECTA	997.38	997.38
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	997.38	997.38
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	592.07	592.07
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	492.07	492.07
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	100.00	100.00

7.3.2. Gastos Administrativos

A continuación, se detallan los gastos administrativos de Petland durante los primeros meses de actividades

Tabla 19
Detalla de Gastos Administrativos

CODIGO	NOMBRE	ENERO	FEBRERO
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS	9,490.57	9,490.57
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	2,300.00	2,300.00
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	279.45	279.45
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	350.00	350.00
520205	HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	200.00	200.00
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	6,000.00	6,000.00
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	300.00	300.00
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	61.12	61.12

7.3.3. Gastos de Ventas

A continuación, se detallan los gastos de ventas que se incurrirán durante los primeros meses de actividad.

Tabla 20
Detalla de gastos administrativos

CODIGO	NOMBRE	ENERO	FEBRERO
5201	GASTOS DE VENTA	3,735.42	4,485.42
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	1,000.00	1,000.00
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	121.50	121.50
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	156.25	156.25
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	2,400.00	3,150.00
520117	GASTOS DE VIAJE	50.00	50.00
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	7.67	7.67

7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros de Petland son aquellos ocasionados por el préstamo a la institución bancaria.

Tabla 21
Detalle de gastos financieros

CODIGO	NOMBRE	ENERO	FEBRERO
5203	GASTOS FINANCIEROS	608.73	601.24
520301	INTERESES	608.73	601.24

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La propuesta solo mantendrá el tipo de canal directo, a continuación, se detalla el margen del canal directo por producto

Tabla 22
Detalle de los márgenes

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
Ferias y concursos c	2.33	92%	30.00	0%	30.00
Publicidad	138.37	88%	1,200.00	0%	1,200.00

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de

Ventas

El método para el costeo fue por absorción, las ventas mantienen un aumento del 11.15% de acuerdo al crecimiento de la industria a continuación se detallan las ventas expresadas en unidades por tipo de servicio.

Tabla 23
Detalle de unidades por producto y año

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
Ferias y concursos caninos	1,000	1,112	1,235	1,373	1,526
Publicidad	121	134	149	166	185

En función de las ventas proyectadas se calcularon los costos e ingresos de Petland a continuación se presentan los costos e ingresos para los próximos cinco años.

Tabla 24
Proyección de costos e ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	175,200.00	194,734.80	216,447.73	240,581.65	267,406.51
COSTO DE VENTAS	19,073.30	20,262.53	20,717.21	21,187.95	21,675.44
UTILIDAD BRUTA	156,126.70	174,472.27	195,730.52	219,393.70	245,731.07
% Margen Bruto	89%	90%	90%	91%	92%

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se han considerado los costos fijos y variables, a continuación, se presenta el punto de equilibrio por productos y por los próximos 5 años.

Tabla 25
Detalle del punto de equilibrio por producto

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	156,805.75	161,148.00	167,337.59	173,779.86	180,479.37
COSTOS VARIABLES	VAR	19,923.30	21,172.13	21,690.77	22,230.18	22,791.39
TOTALES		176,729.05	182,320.14	189,028.36	196,010.04	203,270.76

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ferias y concursos caninos	970	989	1,019	1,051
Publicidad	122	125	129	133	137

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Petland mantendrá los servicios de un contador quien se encargará del desarrollo de todas las actividades tributarias y contables con el fin de mantener al día las obligaciones con las entidades de control

7.6. Estados Financieros proyectados

Los estados financieros fueron proyectados por un periodo de 5 años.

7.6.1. Balance General

A continuación, se presenta el balance inicial y balance general proyectado para los próximos 5 años

Tabla 26
Balance General proyecta

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	31,590.82	(38,012.99)	(37,509.44)	(28,408.84)	(9,702.63)	19,999.28
CUENTAS POR COBRAR		70,080.00	77,893.92	86,579.09	96,232.66	106,962.60
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	4,900.00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	36,490.82	32,067.01	40,384.48	58,170.26	86,530.03	126,961.88
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	51,720.00	51,720.00	51,720.00	51,720.00	51,720.00	51,720.00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		6,730.20	13,460.40	20,190.60	26,920.80	33,651.00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	51,720.00	44,989.80	38,259.60	31,529.40	24,799.20	18,069.00
TOTAL ACTIVOS	88,210.82	77,056.81	78,644.08	89,699.66	111,329.23	145,030.88
PASIVOS						
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	9,624.95	10,827.39	12,180.06	13,701.71	15,413.46	
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	4,183.74	9,240.33	15,020.63	21,613.75
TOTAL PASIVO CORRIENTE	9,624.95	10,827.39	16,363.80	22,942.04	30,434.10	21,613.75
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	52,122.62	41,295.23	29,115.17	15,413.46	-	-
TOTAL PASIVOS	61,747.57	52,122.62	45,478.97	38,355.50	30,434.10	21,613.75
PATRIMONIO						
Capital Social	26,463.25	26,463.25	26,463.25	26,463.25	26,463.25	26,463.25
Utilidad del Ejercicio	-	(1,529.05)	8,230.92	18,179.04	29,550.98	42,522.00
Utilidades Retenidas	-	-	(1,529.05)	6,701.87	24,880.91	54,431.89
Total de Patrimonio	26,463.25	24,934.19	33,165.11	51,344.15	80,895.13	123,417.13
Pasivo más Patrimonio	88,210.82	77,056.81	78,644.08	89,699.66	111,329.23	145,030.88

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Se ha considerado una proyección de 5 años para la proyección del Estado de Pérdidas, el mismo que se detalla a continuación

Tabla 27
Estado de Resultado proyecto a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	175,200.00	194,734.80	216,447.73	240,581.65	267,406.51
COSTO DE VENTAS	19,073.30	20,262.53	20,717.21	21,187.95	21,675.44
MATERIA PRIMA	-	-	-	-	-
MANO DE OBRA	11,968.50	13,078.53	13,448.78	13,829.53	14,221.07
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	7,104.80	7,184.00	7,268.43	7,358.43	7,454.37
UTILIDAD BRUTA	156,126.70	174,472.27	195,730.52	219,393.70	245,731.07
% Margen Bruto	89%	90%	90%	91%	92%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	119,336.80	122,977.21	129,590.05	136,598.83	144,028.57
GASTOS DE VENTAS	31,525.00	33,488.88	34,482.25	35,506.07	36,561.31
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	150,861.80	156,466.09	164,072.30	172,104.89	180,589.88
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	5,264.90	18,006.17	31,658.22	47,288.81	65,141.19
% Margen Operativo	3%	9%	15%	20%	24%
GASTOS FINANCIEROS	6,793.95	5,591.51	4,238.85	2,717.19	1,005.44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	(1,529.05)	12,414.66	27,419.37	44,571.61	64,135.75
% Margen antes impuestos	-1%	6%	13%	19%	24%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	1,862.20	4,112.91	6,685.74	9,620.36
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(1,529.05)	10,552.46	23,306.47	37,885.87	54,515.39
IMPUESTO A LA RENTA	-	2,321.54	5,127.42	8,334.89	11,993.38
UTILIDAD DISPONIBLE	(1,529.05)	8,230.92	18,179.04	29,550.98	42,522.00
% Margen Disponible	-1%	4%	8%	12%	16%

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Dentro del flujo de efecto se muestra el ingreso y salida real de los ingresos y egresos que mantiene la empresa, a continuación, se detalla el flujo de caja proyectado a 5 años.

Tabla 28
Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	(1,529.05)	12,414.66	27,419.37	44,571.61	64,135.75
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	11,630.20	6,730.20	6,730.20	6,730.20	6,730.20
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	9,624.95	10,827.39	12,180.06	13,701.71	15,413.46
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	-	4,183.74	9,240.33	15,020.63
Flujo Anual	476.20	8,317.47	17,785.78	28,359.77	40,431.85
Flujo Acumulado	476.20	8,793.66	26,579.44	54,939.21	95,371.06
Pay Back del flujo	(87,734.62)	(79,417.15)	(61,631.38)	(33,271.60)	7,160.25

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Considerando que la propuesta mantiene dos tipos de fuentes de financiamiento se necesitó determinar el costo de la deuda y del accionista y luego proceder a sacar una tasa ponderada, por ello la TMAR del proyecto es de 13.54%, a continuación, se presenta el detalle del cálculo de la TMAR

Tabla 29
TMAR de la propuesta

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL					
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL	
PRÉSTAMO BANCARIO	61,747.57	70%	8.28%	5.80%	
ACCIONISTA 1	17,642.16	20%	25.81%	5.16%	
ACCIONISTA 2	8,821.08	10%	25.81%	2.58%	
TMAR DEL PROYECTO				13.54%	

7.6.2.1.1.2. VAN

Para que un proyecto de emprendimiento sea rentable y viable es necesario realizar el cálculo del VAN el mismo que debe ser mayor o igual a cero, el VAN de la presente propuesta es de \$ 20,789.34

7.6.2.1.1.3. TIR

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es un elemento fundamental en todo proyecto o plan de negocios ya que juega un papel importante para el inversionista, socios ya que representa un valor adicional sobre el monto que se invertirá, la TIR de Petland es de 19.50%.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El tiempo de recuperación de la inversión es en un plazo de 58 meses, posterior a esto la utilidad líquida y disponible aumenta.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Para el análisis de sensibilidad se ha utilizado un 10% de forma negativo y positiva, a continuación, se presenta el análisis de sensibilidad.

Tabla 30
Análisis de Sensibilidad

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	19%	56%	35%	19%
VAN	\$ 20,789.34	\$ 68,003.85	\$ 34,603.34	\$ 20,789.34

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

A continuación, se presenta los índices de liquidez de la propuesta

Tabla 31
Ratios de liquidez

RATIOS FINANCIEROS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	3.0	2.5	2.5	2.8	5.9
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	3.0	2.5	2.5	2.8	5.9
Capital de Trabajo	21,240	24,021	35,228	56,096	105,348
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	58%	49%	35%	22%	12%

7.8.2. Gestión

A continuación, se presentan los índices de gestión de Petland

Tabla 32
Ratio de Gestión

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)					
Rotación de Activos = Ventas / Activos	2.3	2.5	2.4	2.2	1.8

7.8.3. Endeudamiento

Tabla 33
Ratios de Endeudamiento

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	68%	58%	43%	27%	15%
Pasivo Corriente / Pasivo	21%	36%	60%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	2.1	1.4	0.7	0.4	0.2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos	0.8	3.2	7.5	17.4	64.8
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de	1.0	1.5	2.1	2.7	3.5

7.8.4. Rentabilidad

A continuación, se muestra los índices de rentabilidad de Petland proyectado para los próximos 5 años.

Tabla 34
Ratios de Rentabilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Rentabilidad					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	89%	90%	90%	91%	92%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	3%	9%	15%	20%	24%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	-1%	4%	8%	12%	16%
ROA = Utilidad Neta / Activos	-2%	10%	20%	27%	29%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	-6%	25%	35%	37%	34%

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Luego del análisis financiero y tributario de la propuesta se ha determinado las siguientes conclusiones:

- El monto de inversión para que la empresa incide sus actividades es medio ya que no supera los cien mil dólares, debido a que el mayor monto de inversión se encuentra en los activos fijos con el 60% de la inversión total seguido del capital de trabajo con el 35% de la inversión total.
- El costo fue determinado en base al sistema por absorción de tal forma que el costo tiende a disminuir debido al aumento de unidades de cada año.
- Para el aumento anual de gastos y costos se consideraron premisas válidas que fueron extraídos de estudios instituciones estatales y privadas.
- Se puede concluir que la propuesta de investigación es rentable y viable ya que mantiene un VAN positivo y una TIR superior a la TMAR.

CAPÍTULO 8



PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Principales riesgos

Debido a la naturaleza de la idea de negocio, uno de los principales riesgos que hay para la compañía es que las empresas dejen de pagar mensualmente en el parque. Existe también el riesgo de que la idea sea plagiada o que el parque que existe en la actualidad realice activaciones de marca como la presente propuesta.

Dentro de la empresa pueden existir riesgos internos, como el robo de dinero por parte de los promotores, puesto que son ellos los encargados del cobro de las inscripciones para los usuarios y el robo de información confidencial de la organización.

8.2 Monitoreo y control del riesgo

Con el objetivo de que exista un control permanente sobre los temas expuestos anteriormente, se plantea realizar juntas con los accionistas y los gerentes. Dentro de estas reuniones se realizará un proceso de lluvia de ideas de donde saldrán las prevenciones y las soluciones para erradicar el problema en cuestión. Todas estas ideas serán puestas por escrito en un documento denominado plan de acción, el mismo será vigilado por el gerente general de la empresa.

8.3. Acciones Correctivas

Todos los riesgos expuestos contarán con un plan de acción, el encargado de velar por el cumplimiento del mismo será el gerente general de la organización. A continuación se presentan las acciones correctivas ante las problemáticas citadas:

- Realizar visitas mensuales a los clientes con el objetivo de medir la satisfacción del mismo y realizar mejoras constantes para complacer al consumidor en sus peticiones.
- Registrar en el IEPI los derechos de autor con el objetivo de que la idea no sea plagiada y que exista mayor protección de la marca.
- Se venderán entradas anti-falsificables impresas con tinta UV las cuales tendrán un código único y estas ayudaran a verificar la veracidad de las mismas al momento de la participación de los usuarios en los eventos, con el objetivo de que no existan robos por parte de los impulsores hacia la empresa ni falsificaciones por parte de los usuarios.

CAPÍTULO 9

A decorative frame consisting of a thick black line forming a rectangular border around the word 'CONCLUSIONES'. The frame is open at the top and bottom, with vertical lines on the left and right sides.

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

Luego de haber realizado la investigación tanto cualitativa como cuantitativa se concluyó que:

- La empresa logrará crear un marketing experiencial entre el cliente y el usuario gracias al tráfico que generará y a los eventos que realice, puesto que la realización de encuestas muestra un resultado favorable en cuanto al uso del parque e incluso existe la posibilidad de que el presente plan se extienda a las demás ciudades satélite ubicadas en el cantón Daule.
- Se logró establecer un correcto plan de marketing para la difusión y promoción de la propuesta. La presente propuesta cuenta con redes sociales, páginas web, un relacionista público y un influencer, quienes en conjunto lograrán la promoción necesaria para los futuros eventos.
- Se realizó la estimación real de la inversión inicial con ayuda de un ingeniero civil para la estimación del costo total del parque, concluyendo como inversión inicial de \$88.211
- La presente propuesta es rentable y sostenible dentro del tiempo con una TIR de 19.50% y un VAN de \$20,789.34
- TMAR superior al 13.54% y una TIR superior al 19.50% y un periodo de recuperación de 5 años.

CAPÍTULO 10



RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. Recomendaciones

A través de la investigación realizada en la presente propuesta se menciona a continuación las siguientes recomendaciones para la creación de una empresa de servicios de atracción para canes:

- Implementar un control anual de crecimiento de la organización con el objetivo de medir el logro alcanzado con relación al crecimiento de la industria.
- Intensificar las campañas de marketing para captar el mayor número de clientes potenciales y realizar un análisis de las diversas formas que existen de posicionarse en la mente del cliente basado en las características del servicio.
- Establecer lazos comerciales con el objetivo de realizar alianzas estratégicas con los clientes y obtener un mayor posicionamiento.
- Expandir la presente propuesta a las otras ciudades satélites con el fin de que en cada urbanización exista un área social para los canes.

CAPÍTULO 11



FUENTES

CAPÍTULO 11

11. Fuentes

Normas de convivencia, Seguridad y Vigilancia de la Joya. Conjunto residencial " La Joya", (2015). Gerencial, Guayaquil.

Expocan mx. (2016). Obtenido de <http://www.expocan.mx>

American Marketing Association. (2004). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. 6.

Arauco, D. (2013). Indicadores Demográficos y Estimación de la Población de canes con dueño en el distrito de San Martín de Porres, Lima-Perú. San Martín de Porres, Perú.

Asamblea Nacional. (2014). Ley orgánica de economía popular y solidaria. Recuperado el 20 de Agosto de 2017

*Audretsch, D. &. (2004). Entrepreneurship Capital and Economic. En D. &. Audretsch, *Entrepreneurship Capital and Economic* (pág. ship Capital and Economic).*

Banco Central del Ecuador. (2017 йил 31-Julio). Retrieved 2017 йил 23-Agosto from <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características. Palermo, Argentina.

Bautista. (2014). Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de http://www2.uned.es/intervencion_socioeducativa/Simposio/Libro%20Educacion%20y%20Jovenes.pdf

Betancourt, A. G. (2014). Pet-Rest S.A. Guayaquil, Ecuador.

Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios* (Segunda Edición ed.). McGraw-Hill.

Braunerhjelm. (2011). Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/6598/2.pdf?sequence=2>

Cano, M. (2017). Investigación Emprendimiento. En *Cátedra María Cano* (pág. 9).

Capriotti, P. (2014). *Fundamentos para la Gestión Estratégica*. Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Carrillo, L. L. (2014). El emprendimiento como motor del crecimiento económico. *Boletín económico de ICE*. España.

Cazau, P. (2006). *SOCIALES*. Buenos Aires, Argentina.

codificación, L. c. (1999).

Comisión legislativa y codificación. (1999). Recuperado el 20 de Agosto de 2017

Concejo metropolitano de Quito. (2011). *Ordenanza Municipal No. 0048*. Concejo metropolitano de Quito, Legal.

Corredores, D. -C. (21 de 06 de 2016). Obtenido de <http://dm3.com>

D, Marketing; Marketing, Dictionary. (2016). Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de <https://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-i/>

DM3. (2016). Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de <http://dm3.com/>

DM3. (2017). Obtenido de <http://dm3.com/>

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. En R. Dvoskin, *Fundamentos de Marketing* (pág. 32). México: Granica México.

EDE, F. (2009). Innovación social en el ámbito de los servicios sociales. Editora Perú. (03 de 10 de 2016). *Andina36*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-zona-guau-parque-exclusivo-para-disfrute-los-canec-los-oiivos-633717.aspx>

Expocan México. (2016). *Expocan mx*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de <http://www.expocan.mx>

FLACSO - MIPRO. (2012). *Bolterin mensual de analisis a MI PYMES, elaboracion de balanceados para exportacion*. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/dofwpv7tl46yv68zcljlcqz>

Formichella, M. M. (2004). Gestión del emprendimiento y la innovación.

Geus, A. d. (2012). *La empresa viviente*. Obtenido de Books.google.es: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Gz3ZeCEICf0C&oi=fnd&pg=PA281&dq=Se+considera+que+un+52%25+de+los+emprendimientos+falla+por+problemas+en+el+modelo+de+negocio&ots=Ly49YlgRYX&sig=r_RX2F2o3xOczVerPsSUR_RgAg0#v=onepage&q&f=false

González, M. N. (2008). La importancia de realizar un plan de negocios. En M. N. González, *La importancia de realizar un plan de negocios*. (pág. 70).

González-Álvarez, N. &.-R. (2011). Descubrimiento de oportunidades empresariales: capital humano, capital social y género. *Innovar*, 41.

Grönross. (1984). *El modelo de Grönross*.

GRUPOCLASS. (21 de 6 de 2016). Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de <http://grupoclass.com/agencia-de-organizacion-de-eventos-corporativos/>

Gutiérrez, A. C. (2009). *Innovación social: un ámbito de interés para los servicios sociales*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de Ekaina: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34605084/Innovacion_Social_un_ambito_de_interes_para_los_Servicios_Sociales_Alfonso_Carlos_Morales.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1503292721&Signature=ereUIHBor6t77cS0vWsyMK0gqR4%3D&response

Hernández Sampieri, R. (2003). Metodología de la investigación (Vol. 707). En R. F. Hernández Sampieri, *Proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo* (pág. 21). Ciudad de México: McGraw-Hill.

Hernández, F. y. (2003). Proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo.

IEPI. (2016).

INEC. (2013). *Estadísticas caninas*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de www.ecuadorencifras.gob.ec/

INEC. (2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

INFOMEDIA - Auditoria y Estadísticas Publicitarias. (2017). Obtenido de <http://infomedia.com.ec/sistema/mercado/mercadopublicitario.html>

Instituto Nacional Estadísticas y Censos. (2017). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017

Interactive Advertising Bureau. (2012). Glosario de términos de publicidad y Marketing Digital. En I. Digital.

Ley Organica de Defensa del Comsumidor. (13 de Octubre de 2011). *Lexis*. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Lupiañez, L. (18 de 02 de 2014). EL EMPRENDIMIENTO COMO MOTOR DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO. 56.

Mantilla Moreno, J. (25 de Agosto de 2016). *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de Propuesta para la creación de una organización de apoyo y rescate animal basada en aplicativos móviles en la ciudad de Guayaquil.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6713/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-120.pdf>

Maslow. (1943). <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=ACERVO.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expression=mfn=014204>.

Maxime. (2016). Crecimiento de la industria de alimentos. 45.

Moser, A. (2012). *Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail* .

Moser, A. (2012). *Estrategias de Marketing Experiencial aplicadas a los espacios de retail*. Recuperado el 2017, de <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/963/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Moser%20Andr%C3%A9s.pdf>

Municipalidad. (07 de 12 de 2016). *M.I. Municipalidad de Guayaquil*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/07/nota/5942779/se-inauguro-area-canina-parque-lineal-kennedy-norte>

Municipalidad de Guayaquil. (2016). *M. I. Municipalidad de guayaquil*. Recuperado el 21 de Agosto de 2017

Muñoz, A. p. (2013). La crisis del modelo actual.

Olivas, O. (04 de enero de 2017). *Algunas tendencias en el mercado de mascotas en 2017*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/algunas-tendencias-en-mercado-mascotas-2017/>

Opie, S. &. (05 de 02 de 1934).

Patiño, J. (27 de Enero de 2017). Normas de Convivencia, Seguridad y Vigilancia de la Joya. (M. Bajaña, Entrevistador)

Plan Nacional del Buen Vivir. (2007). *Secretaría Nacional para el Buen Vivir*. Obtenido de https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf

Qbit. (2016). Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de <http://qbit.com.ec/>

RAE. (2016). Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de <http://www.rae.es>

RAE. (2016). *Vox-Larousse*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de <https://www.larousse.es>

Red de Bibliotecas UNNE. (s.f.). Obtenido de <http://med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

Revista Ekos. (26 de Marzo de 2014). *Lab Ecuador presento reporte de inversion publicitaria en internet* . Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3209>.

RIDE. (2015). Modelo de calidad del servicio. 2.

Romero, A. (Enero de 2013). *Planeación Estratégica*. Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de <http://www.sagres.org.br/artigos/pleneacion.pdf>

Routio, P. (08 de Agosto de 2007). *Teoría de los Servicios*. Recuperado el 09 de Mayo de 2017

Ruiz, J. C. (2009). *Emprendimiento basado en diseño y la transformación social*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2013/905_71978_1227con.pdf

Ruiz, J. C. (2009). *Emprendimiento basado en diseño y la transformación social*.

Sandhsen. (2016). *Teoría de las necesidades y deseos*.

SENPLADES. (2013). *Consolidar el sistema económico, social y solidario de forma sostenible*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

SENPLADES. (2013). *Consolidar el sistema económico, social y solidario de forma sostenible*. Secretaría nacional del Buen Vivir, Plan nacional del Buen vivir, Quito.

Solíís, N. G. (02 de 2011). Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. *Descubrimiento de oportunidades empresariales: capital humano, capital social y género*, 9.

Soto, J. M. (2016). *Diferencias entre marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial*.

The American Kennel Club. (2016). *The American Kennel Club*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de <http://www.akc.org>

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2015). *Sistema de investigación y desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de <http://www2.ucsg.edu.ec/transparencia-de-la-informacion/leyes-estatutos-reglamentos-y-resoluciones-administrativas/reglamentos/248--80/file.html>

Villarán, W. (2009). *Plan de negocios*. Argentina.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos

Anexo A Diseño Gráfico de la organización

Isotipo

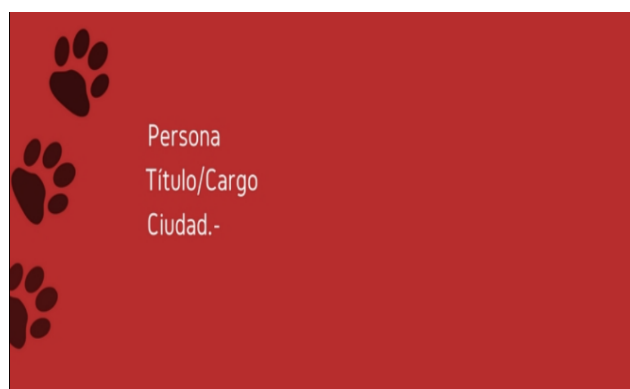
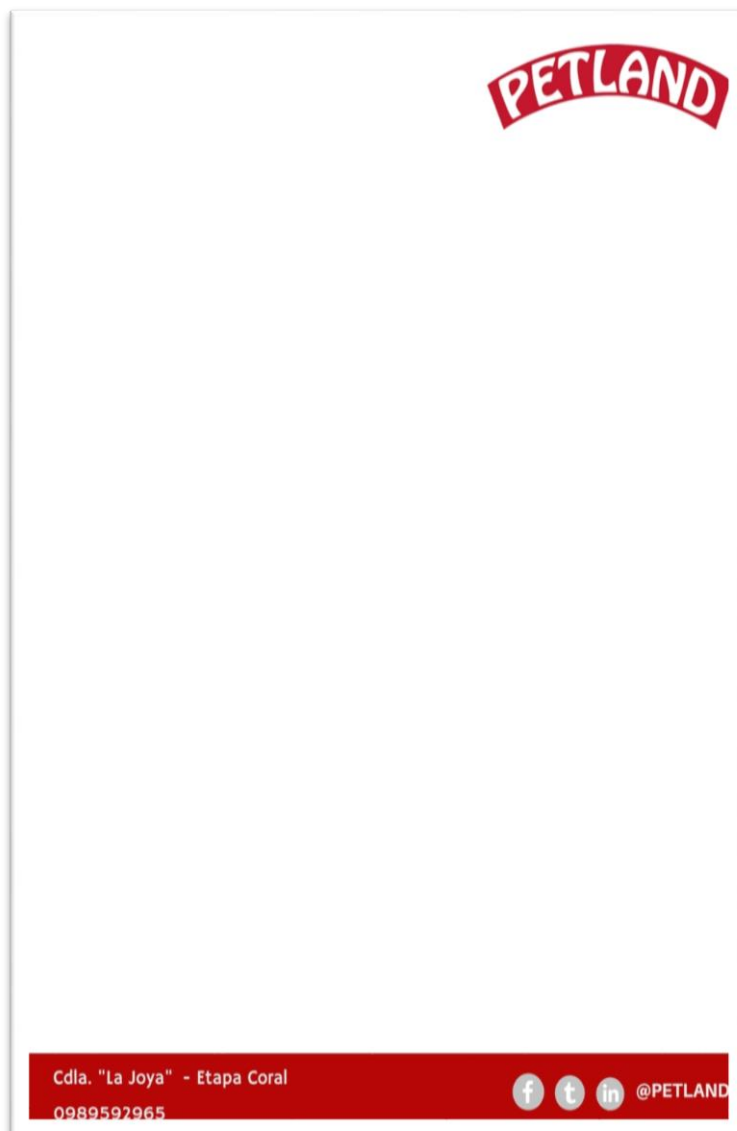


Tarjetas de presentación





Membrete y sobre



Entradas departamentales



Identificaciones de colaboradores



Anexo B: Transcripción de entrevista al Gerente de Marketing de la empresa Purina Dog Chow.

¿Qué tipos de activaciones de marketing ejecutan, cuanto invierten y con qué frecuencia?

Hacemos eventos deportivos como: Perrotón, tenemos marketing de alcance, pautamos en televisión, radio. Tenemos nuestra propia revista cuyos fondos son para donar. Vallas publicitarias no sólo aquí, sino también en otras ciudades del país.

¿Tienen un presupuesto anual o mensual para actividades de promoción y publicidad de la marca?

Si tenemos, pero eso es información confidencial de la empresa. Para darle un aproximado mucho más de 20.000 dólares, recuerde que la publicidad es a nivel nacional. Pero lamento no poder ayudarte con eso porque como te dije esa información es privada de la empresa.

¿Cuánto es la cantidad monetaria máxima que han invertido en una campaña publicitaria y de que se trataba la misma?

Cifras de dinero exactas como te mencionaba no te puedo decir, sin embargo invertimos bastante en eventos deportivos o eventos de concursos o competencias.

¿Ha pautado alguna vez su servicio o producto en una valla publicitaria?

Sí No

¿Con que frecuencia invierte grandes cantidades en publicidad?

1 vez al año

2 veces al año

3 veces al año

4 o más

¿En qué temporadas publicitan más y por qué?

Nosotros publicitamos en todo el año de igual manera, sin embargo hay un incremento en navidad por que es una época en donde la mascota del hogar se merece un regalo también. Tenemos promociones, eventos de adopción, etc. En Octubre se realizan concursos online de la foto de la mascota con el mejor disfraz y en Febrero también por la temporada de playa.

¿ Qué le gustaría que tuviera un parque para perros?

Me gustaría que haya un lugar visible para la marca como tal, que haya una especie de área social en donde las personas puedan conversar mientras sus mascotas pasean, juegos para los canes, etc.

¿ Existe o han invertido en algo similar a lo que propongo ?

Sí, nosotros en conjunto con el municipio realizamos la obra en el parque de la Kennedy pero lo hicimos como algo netamente social ya que la empresa busca posicionarse de esta manera. Sin embargo me parece muy interesante lo que propones por que es algo comercial pero a la vez involucra la parte social.

¿ De acuerdo a su experiencia, ¿Cómo debe ser un buen posicionamiento de marca?.

Un buen posicionamiento de marca tiene que ser recordada por el cliente, en todo el sentido de la palabra, por que a través de esa activación de marca viene el marketing de boca a boca que es el que potencia a una marca como tal, que las demás personas conozcan de la buena experiencia que tuviste.

¿Cuál es el tiempo de contrato de inversión publicitaria?

Generalmente por un año o más.

Anexo C: Transcripción de entrevista al Gerente de Marketing de la empresa

Procan

¿Qué tipos de activaciones de marketing ejecutan, cuanto invierten y con qué frecuencia?

Pautamos en radio, televisión, redes sociales, todo lo que involucra el marketing ATL y BTL que me imagino yo claramente usted conoce por que estudiaba emprendimiento, me comentó. Pautamos todos los meses, porque la publicidad no solo se lanza en las ciudades grandes del país como Quito, Cuenca y Guayaquil; sino que tratamos de llegar a todos los rincones del país con nuestro producto y nuestra marca. Aunque existen meses que pautamos con igual intensidad en todas las ciudades como en Navidad o para el día internacional del perro.

¿Tienen un presupuesto anual o mensual para actividades de promoción y publicidad de la marca?

Si tenemos. No es correcto que le diga esto pero bueno contamos con un presupuesto mensual de alrededor de 60 a 70 mil dólares para las ciudades grandes esto varía mes a mes de acuerdo a lo que planteamos. Por ejemplo en el mes de la madre, lanzamos una publicidad que se llamaba “Ella también es mamá” la cual tuvo éxito e incrementaron las ventas. Por eso le digo que depende de lo que el equipo de marketing como tal plantee.

¿Cuánto es la cantidad monetaria máxima que han invertido en una campaña publicitaria y de que se trataba la misma?

Exactamente la cantidad no le puedo comentar, pero sí le puedo decir que grandes sumas de dinero siempre cuando sacamos una nueva línea de producto, para hacer conocer el

mismo, porque antes solo había una marca de comida para todos los perros pero ahora están segmentado para las razas grandes, para los cachorros, etc.

¿Ha pautado alguna vez su servicio o producto en una valla publicitaria?

Sí No

¿Con que frecuencia invierte grandes cantidades en publicidad?

1 vez al año

2 veces al año

3 veces al año

4 o más

¿En qué temporadas publicitan más y por qué?

En Navidad, por el día del perro, por el día de la madre. Tratamos de manejarnos con las fechas importantes que nosotros los humanos también tenemos.

¿Qué le gustaría que tuviera un parque para perros?

Me gustaría que tuviera seguridad, parqueo, tener la certeza de que mi perro no se va a salir del parque, saber que alguien está encargado de que se cumplan las reglas del mismo, porque yo tengo un chihuahua y si la deajo suelta y ella es peleona haha ya sabe cómo son los chihuahuas todas nerviosas, entonces no me gustaría que venga un perro más grande que ella y le haga daño.

¿Existe o han invertido en algo similar a lo que propongo?

Hemos invertido en eventos pero en un parque para perros no.

¿De acuerdo a su experiencia, ¿cómo debe ser un buen posicionamiento de marca?

Debe de darse a través de eventos, de pautas televisivas. Debe de ser algo que el cliente recuerde la marca como la mejor para su mascota.

¿Cuál es el tiempo de contrato de inversión publicitaria?

Con los canales de televisión pueden ser de hasta 5 años, de igual manera con las empresas que realizan los magno eventos para el lanzamiento de una línea nueva de producto.

Anexo D: Transcripción de entrevista de activación de marca

¿Qué tipos de empresas los contratan?

Por lo general nos contratan empresas de consumo masivo (alimentos) y de bebidas (alcohólicas y gaseosas), aunque en el último año se ha observado un aumento en el área de productos para mascotas.

¿Qué tipo de eventos realizan las empresas que los contratan?

Los eventos que más realizan son degustaciones o cuando se ingresa una nueva línea de productos se realizan diferentes tipos de concursos.

¿Cuál es el proceso para la firma de un contrato de activaciones? (50% antes, 50% después)

Dependiente del alcance del evento y del cliente se solicita un 50% o 60% antes de la realización del mismo, ya que esto permite desarrollar el evento como tal.

¿Las activaciones de marca cuanto duran?

De 3 a 6 meses, porque se crea una expectativa previa, luego se pasa a planificar y finalmente se acciona y se ejecuta el evento.

¿Qué prefieren las marcas cuando realizan un evento de activación, con qué frecuencia lo hacen y cuánto invierten?

Los montos que invierten en este tipo de activación pueden llegar hasta los \$25 mil y lo hacen de dos a seis veces al año, otros prestan los servicios por todo un año.

¿En qué lugares realizan las activaciones de marca?

Los principales lugares de activación son centro comerciales o eventos en playas, malecones, otros en cambio buscan un lugar específico que es visitado por su mercado meta (parque, supermercados).

¿El personal con el que cuentan, son personas que conocen el mercado?, ¿Cómo seleccionan a su equipo de trabajo?

El equipo es seleccionado con experiencia y luego pasa por un proceso de inducción sobre temas relacionados a la industria, luego se forman equipo para cada industria.

Anexo E: Entrevista a veterinario – Opinión experta

¿Cuántas veces a la semana es recomendable sacar a un perro?

Un perro se debe de sacar a diario, recordemos que un perro deriva del lobo y el lobo es un animal que tenía kilómetros y kilómetros de habitad, donde él recorría hasta 20 kilómetros para buscar su alimento y este es un desgaste que el perro actual no la tiene y que se debe reemplazar por un paseo a diario.

¿Qué sucede sino se pasea al perro por un largo tiempo?

El perro puede sufrir enfermedades principalmente cardiovasculares producidas por obesidad, al igual que nosotros el necesita ejercicios físicos y necesita pasear a diario para evitar estrés y obesidad principalmente.

¿Qué opina del parque para perros que existe en la actualidad? Ya que es un área dentro de un parque utilizado por las personas.

El parque de perros me parece una muy buena idea, sin embargo recordemos que hay un perro cada tres familias por lo que realmente es necesario la formación de nuevos parques en distintas áreas dentro de la ciudad, porque un parque para una ciudad realmente es muy poco y esto debería de tomarse en consideración ya que el tema de control animal y muchas partes de Latinoamérica es ampliamente subestimada.

¿Qué clases de cosas se deben de tomar en cuenta para el aseo del mismo?

El principal punto es el control contra las garrapatas, recordemos que la garrapata tiene un ciclo en el perro y en el suelo por lo que la prevalencia de enfermedades producidas por garrapatas en Guayaquil es altísima, por lo que el parque puede ser un reservorio para las enfermedades, por lo que es importante el aseo y control contra las garrapatas.

Anexo F: Modelo de encuesta

1) ¿Tiene usted perros?

Sí No

¿Cuántos?

2) Si su respuesta fue NO, ¿Planea usted tener un perro en los próximos 2 años?

Sí No

Si usted NO TIENE perros, agradecemos su gentil atención. Si TIENE perros, por favor continúe con la encuesta.

3) ¿Qué edad tiene su perro?

4) ¿Cuál es la raza de su perro?

	AKITA		CHIHUAHUA		ROTTWEILER
	BASSET HOUND		CHOW CHOW		SAMOYEDO
	BEAGLE		PASTOR ALEMÁN		SAN BERNARDO
	BOXER		PEKINES		SETTER
	BULLTERRIER		PITBULL		SHAR PEI
	AKITA		POMERANIA		SHIH TZU
	BASSET HOUND		POODLE		HUSKY

OTRO:

5) ¿A qué hora usualmente saca su perro a pasear ? (Usted u otra persona)

Mañana

Tarde

Noche

6) ¿Qué tipo de cuidados le da a su perro y en qué lugar?

	Norte	Centro	Sur	Samborondón	La Aurora
Baño					
Corte y cepillado					
Cepillado dental					
Limpieza de oídos					
Corte de uñas					
Eliminación de parásitos (pulgas, garrapatas)					
Consulta veterinaria					
Vacunación					

7) ¿ Usted hace que su perro se ejercite?

Sí

No

8) ¿ ¿Le gustaría tener un lugar especial para divertirse con su mascota?



Sí



No

9) Percepción sobre algunos temas relacionados : Siendo 1 la escala más baja y 5 la más alta.

¿Conoce algún lugar, ya sea parque o sitio público al que pueda llevar a su perro?	
¿Conoce de algún lugar para rehabilitación física de perros?	
¿Le han prohibido el ingreso con su perro a un lugar público como parques u otros sitios de recreación?	

Esto es todo, muchas gracias por su gentil y valiosa ayuda.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Bajaan Mendoza Malena Alejandra, con C.C: # 0918784521 autor/a del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa de servicios de entretenimiento para canes previo a la obtención del título de INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE 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, 14 de Septiembre del 2017

f. _____

Nombre: Bajaan Mendoza Malena Alejandra
C.C: 0918784521



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa de servicios de entretenimiento para canes.		
AUTOR(ES)	Bajaña Mendoza, Malena Alejandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Sopó Montero, Gerson		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Ingeniería en Desarrollo de Negocios		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre del 2017	No. DE PÁGINAS:	167
ÁREAS TEMÁTICAS:	Sistemas de Información, Desarrollo de Sistemas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	EMPRESA, SERVICIOS, CANES, ENTRETENIMIENTO, PUBLICIDAD.		
<p>RESUMEN: El presente trabajo de titulación se creó con la finalidad de analizar la viabilidad de establecer un sitio exclusivo para que los residentes de las ciudades satélites puedan sentir comodidad y seguridad al momento de pasear a sus perros. Dentro del parque estarán ubicadas las principales marcas destinadas al trato con canes, cada juego contará con el auspicio de una marca reconocida; es de esta manera en la que se beneficiarían las empresas privadas, a través de una publicidad dirigida al target al que los mismos se enfocan. La infraestructura será accesible para los residentes de las ciudades satélites y sus perros, quienes podrán inscribir a los mismos en los diferentes eventos que la empresa realice. El trabajo de titulación presentado posee factibilidad, la misma se comprueba a través de una exhaustiva investigación denotada en el plan de mercadeo, del mismo modo se plasma la viabilidad a través de las proyecciones financieras; las cuales arrojan resultados positivos para la propuesta. La empresa logrará crear un marketing experiencial entre el cliente y el usuario gracias al tráfico que generará y a los eventos que la misma realice. La presente propuesta es viable al poseer una TMAR superior al 13.54%, una TIR superior al 19.50% y un periodo de recuperación de 5 años.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6035323 / 0989592965	E-mail: malena.bajana@cu.ucsg.edu.ec / malena_bajana@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Lcda. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs.		
	Teléfono: +593-994135879		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL			