



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**FACTIBILIDAD DE CREAR UN MALL ONLINE DE MASCOTAS**

**AUTOR:**

**ALVARADO PELAEZ, JORGE ADRIAN**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:**

**EC. AVILA CHIRIBOGA FRANKLIN**

**Guayaquil, Ecuador**

**30 DE 08 DEL 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **ALVARADO JORGE ADRIAN**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial**

**TUTOR**

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

**EC. AVILA CHIRIBOGA FRANKLIN**

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

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

**ING. HURTADO CEVALLOS GABRIELA**

**Guayaquil, 20 de septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**CARRERA GESTION EMPRESARIAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, ALVARADO JORGE ADRIAN

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **FACTIBILIDAD DE CREAR UN MALL ONLINE DE MASCOTAS** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial**, 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, 20 de septiembre del 2018**

**EL AUTOR**

**Firma**

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

**Alvarado Peláez, Jorge Adrián**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Alvarado Peláez, Jorge Adrián**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **FACTIBILIDAD DE CREAR UN MALL ONLINE DE MASCOTAS**), cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de septiembre del 2018

EL AUTOR:

Firma

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

**Alvarado Peláez, Jorge Adrián**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por bendecirme a lo largo de todo este camino, permitiéndome alcanzar este objetivo académico dentro de mi vida, y de una u otra forma siempre estando conmigo en todas las etapas de mi vida.

Agradezco a mi papa Jorge, gracias a el he formado gran parte de mi personalidad, y visiones, gracias por tus consejos, y de manera muy especial agradezco a mi mama Rosario, por acompañarme siempre, por enriquecer mi día a día, y permitirme ser feliz, sin nunca dejar de confiar en mi.

Agradezco a mi tío Juan Carlos, por ser mío hermano mayor desde mi nacimiento y hasta el día de hoy, por siempre estar ahí, insistiendo de búsquedas más altas

Agradezco a mi abuelo Jorge, por ser mi ejemplo favorito, por siempre cuidarme, permitirme trabajar desde pequeño, y ser el gran ejemplo de muchas de las futuras generaciones de un hombre trabajador.

Agradezco a todos los docentes de la Universidad Católica quienes me ayudaron a formar académicamente y éticamente hacia la meta de la ingeniería

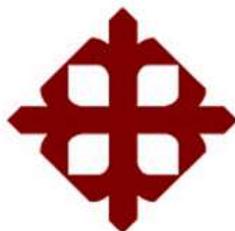
## DEDICATORIA

Dedico este logro se lo dedico especialmente a mi madre, por estar ahí siempre apoyándome.

A mi hermano Daniel, seguro será mejor que yo en muchas cosas, y siempre contara con mi apoyo y abuelos, por ser ejemplo todos los días, cada uno con una historia diferente de superación y crecimiento, que me han ayudado a construir mis valores, que son la base de mi vida

A mí papa, por darme las fuerzas y consejos necesarios en todo este camino

Y a todos los que de una u otra manera, sembraron una semilla espiritual, académica, o profesional a lo largo de este camino



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**EC. AVILA CHIRIBOGA FRANKLIN Mgs.**

TUTOR

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

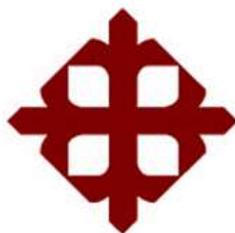
**ING. HURTADO CEVALLOS GABRIELA Mgs.**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

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

**PhD. JACOME ORTEGA OMAR**

COORDINADOR DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
CARRERA GESTION EMPRESARIAL

**CALIFICACIÓN**

---

**JORGE ADRIAN ALVARADO PELAEZ**

# ÍNDICE

RESUMEN.....	XV
ABSTRACT .....	XVI
RÉSUMÉ .....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	2
FORMULACION DEL PROBLEMA.....	2
Antecedentes .....	2
Contextualización del problema .....	4
JUSTIFICACION.....	4
OBJETIVOS .....	5
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos .....	5
MARCO TEORICO .....	6
Mall Online .....	6
Características de un mall en línea.....	6
Beneficios de un mall online.....	7
Desventajas de un mall online.....	8
Las Mascotas y la relación con el ser humano.....	9
Efectos de las mascotas en los seres humanos.....	11
Comercio electrónico.....	12
Tipos de comercio electrónico.....	13
Modelos de Negocios en Internet.....	15
Beneficios del Comercio Electrónico .....	17
Desventajas del Comercio Electrónico .....	18
Teoría de la asimilación .....	19
Teoría de la actitud .....	20
Teoría del contraste .....	21
Penetración de Mercado .....	22
Desarrollo de Mercado .....	22
Desarrollo de Producto.....	23
Factibilidad de un Negocio .....	24

PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	25
ESTUDIO DE MERCADO.....	26
Metodología .....	26
Diseño de Investigación.....	26
Tipo de Investigación.....	27
Alcance.....	28
Limitaciones.....	28
Población y muestra .....	28
Técnica de recolección de datos.....	29
Análisis de datos .....	29
Recolección de datos y Análisis.....	30
Resumen del estudio del mercado.....	37
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	38
1.1 Análisis Pesta.....	38
1.1.1 Análisis del Entorno Político .....	38
1.1.2 Análisis del Entorno Económico .....	38
1.1.3 Análisis del Entorno Social y Tecnológico.....	39
1.2 5 Fuerzas de PORTER.....	40
1.2.1 Poder de negociación de los compradores o clientes .....	40
1.2.2 Poder de negociación de los proveedores vendedores.....	40
1.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes .....	40
1.2.4 Amenaza de productos Sustitutos .....	40
1.2.5 Rivalidad entre competidores .....	41
2. ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA .....	42
2.1 Misión.....	42
2.2 Visión .....	42
2.3 Estructura Organizacional.....	42
2.3.1 Efectos Económicos de las variables organizacionales .....	43
2.4 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio .....	44
2.5 Comercialización y Ventas.....	45
2.6 Servicio Post-Ventas .....	47
2.7 Descripción y detalle del producto .....	48
2.8 Proceso de prestación de servicio o producto .....	48

2.9	Determinación de la capacidad instalada del negocio.....	49
3.	ANALISIS TECNICO .....	50
3.1	Costos y características de la inversión .....	50
3.1.1	Inversión.....	50
3.1.2	Equipos de Computación y Comunicación.....	51
3.2	Muebles de oficina.....	51
3.2.1	Útiles de oficina .....	51
3.2.2	Movilización .....	52
3.3	Propuesta de mejora .....	52
3.3.1	Tendencia de los consumidores .....	52
3.3.2	Segmentación de clientes.....	53
3.3.3	Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes.....	54
3.3.4	Estrategias Corporativas .....	55
3.3.5	Estrategia Funcional.....	57
3.3.6	Estrategia de Amplia Diferenciación .....	67
3.3.7	Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación .....	68
4.	ANALISIS ECONOMICO .....	69
4.1	Demanda Actual del Mercado.....	69
4.2	Crecimiento de la Demanda .....	70
4.3	Balance Inicial .....	71
4.4	Balance de Gastos .....	72
4.5	Pronóstico de Ventas.....	72
4.6	Punto de Equilibrio .....	73
4.7	Índices Financieros.....	74
4.8	Análisis de Sensibilidad .....	75
	CONCLUSIONES.....	78
	RECOMENDACIONES.....	79
	REFERENCIAS .....	80

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plan de Inversión .....	50
Tabla 2: Equipo de Computo .....	51
Tabla 3: Útiles de Oficina .....	51
Tabla 4: Movilización .....	52
Tabla 5: Habitantes en el Norte de Guayaquil y Samborondón .....	69
Tabla 6: Estimación de la Demanda .....	70
Tabla 7: Incremento de la Demanda.....	71
Tabla 8: Balance Inicial.....	72
Tabla 9: Gastos Administrativos .....	73
Tabla 10: Gastos de Ventas .....	73
Tabla 11. Proyección Ventas Anuales .....	74
Tabla 12: Calculo Punto de Equilibrio .....	74
Tabla 13: Indicadores Financieros .....	75
Tabla 14: Escenario Conservador.....	76
Tabla 15: Escenario Pesimista.....	77
Tabla 16: Escenario Optimista .....	78

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pregunta N#1 ¿Eres hombre o mujer? .....	31
Figura 2: Pregunta N#2 ¿Tienes mascota? .....	31
Figura 3: Pregunta N#3 ¿Cuál es tu promedio de ingresos mensuales? .....	32
Figura 4: Pregunta N#4 ¿Has hecho alguna compra por algún portal digital o por internet? .....	32
Figura 5: Pregunta N#5 ¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por Internet? .....	33
Figura 6: Pregunta N#6 ¿Consideras a tu mascota, como parte de tu familia? .....	34
Figura 7: Pregunta N#7 ¿Cuánto invierte en productos y accesorios para su mascota al mes? .....	34
Figura 8: Pregunta N#8 ¿Qué tipo de artículos y accesorios compra con frecuencia para su mascota? .....	35
Figura 9: Pregunta N#9 ¿Dónde lo preferiría hacer las compras para su mascota? .....	36
Figura 10: Pregunta N#10 ¿Estaría de acuerdo en comprar las artículos y accesorias a través de un portal digital para su mascota? .....	36
Figura 11: Organigrama de la Empresa .....	43
Figura 12: Alcance en Dispositivos Electrónicos .....	47
Figura 13: Proceso para generar Compra Online .....	48
Figura 14: Fidelización del Cliente .....	54
Figura 15: Productos que serán ofertados en la tienda en línea de mascotas .....	59
Figura 16: Logo PetMall.ec .....	60
Figura 17: Website PetMall.ec .....	60
Figura 18: Formas de pago de los productos ofertados en la tienda en línea para mascotas .....	61
Figura 19: Aplicaciones a ser usados para llegar al consumidor y lograr la compra de los productos ofertados en la tienda de mascotas .....	62
Figura 20: Promociones que serán ofertadas en la tienda de mascotas .....	62
Figura 21: Formas de comunicación con el cliente .....	67
Figura 22: Punto de Equilibrio .....	74

## RESUMEN

El objetivo general de este trabajo es determinar la factibilidad de la creación de un mall online para mascotas en Guayaquil donde se puedan encontrar productos, como juguetes, alimentos, medicinas y otros, para los miembros de 4 patas de nuestra casa, creando la marca PetMall.ec.

A través de las encuestas se determinaron resultados positivos, demostrando el apoyo del público encuestado para la creación del portal web con un 91%, además de la determinación del gasto promedio por persona en la compra de algunos productos orientados para animales, conociendo más a los posibles clientes

Los flujos de efectivo al final de la investigación son positivos y determinaron que el producto más vendido, son los alimentos para mascotas, dando como resultado final que los valores que se obtienen en el periodo de 5 años, superan el costo de inversión haciendo viable el emprendimiento

***Palabras Claves:* Mall, digital, mascotas, tienda, Internet, marketing digital, emprendimiento**

## **ABSTRACT**

The general objective of this work is to determine the feasibility of creating an online pet mall in Guayaquil where you can find products, such as toys, food, medicines and others, for the 4-legged members of our house, creating the brand, PetMall.ec

Through the surveys, positive results were determined, demonstrating the support of the surveyed public for the creation of the web portal with 91%, in addition to the determination of the average expenditure per person in the purchase of some products oriented for animals, knowing more about the possible clients

The cash flows at the end of the investigation are positive and determined that the best-selling product is pet food, with the final result that the values obtained in the 5-year period exceed the investment and cost, making the entrepreneurship profitable

***Keywords: Mall, digital, pets, store, Internet, digital marketing, entrepreneurship***

## RÉSUMÉ

L'objectif général de ce travail est de déterminer la faisabilité de la création d'une animalerie en ligne à Guayaquil, où vous pouvez trouver des produits, tels que des jouets, de la nourriture, des médicaments et autres, pour les membres à 4 pattes de notre maison, en créant la marque PetMall.ec.

Grâce aux enquêtes, des résultats positifs ont été déterminés, démontrant le soutien du public interrogé à la création du portail Web avec 91% en plus de la détermination de la dépense moyenne par personne pour l'achat de certains produits destinés aux animaux, en savoir plus sur les clients potentiels

Les flux de trésorerie à la fin de l'enquête sont positifs et ont déterminé que le produit le plus vendu est la nourriture pour animaux de compagnie,

pour résultat final que les valeurs obtenues sur une période de cinq ans dépassent le coût de l'investissement, rendant viable l'entreprise

***Mots Clés: Centre commercial, animaux de compagnie, magasin, Internet, marketing, entrepreneuriat***

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad las familias están sumando un miembro más a su círculo, siendo las mascotas actualmente un miembro importante de las mismas. Ya que muchos les dedican el mismo tiempo y cuidado que a un hijo, y de la misma manera hacen gastos en ellos, normalmente en supermercados. Dando como resultado una humanización de los animales domésticos, por lo cual se crean nuevas necesidades dentro del hogar, la cual se busca satisfacer.

Actualmente no existen tiendas especializadas que puedan ofrecer todos los productos y servicios para los animales, ya que la gran mayoría se compra en supermercados, veterinarias o pequeños emprendimientos, de igual forma física o digitalmente no existe una tienda especializada en ese sector

Esta tesis se ha concentrado en esa tendencia y la necesidad de un comercio especializado con varios productos y servicios para mascotas, el cual mezclando con la tendencia digital, se plantea crear un portal web para las pequeñas mascotas de nuestro hogar.

## **FORMULACION DEL PROBLEMA**

### **Antecedentes**

Hoy en día vivimos en la era del Internet, donde la conexión entre personas, lugares, y empresas se transformado en un entorno sencillo dentro de la sociedad, dando paso, a un mundo globalizado, donde el Internet es una herramienta importante y básica en nuestra vida cotidiana y los negocios.

En el Ecuador, ya se vive la tendencia a estar conectado todo el día con el mundo, donde las interacciones sociales son constantes a cada segundo, cada minuto en el país alguien está subiendo una nueva foto, enviando un email o lo más sencillo un mensaje de texto a través de una red social.

Esto ha dado paso, a que la tecnología nos simplifique la vida, antes necesitábamos un computador de escritorio para nuestras actividades más complejas, actualmente lo encontramos en nuestras manos, rompiendo con las barreras de la comunicación.

Esta tendencia puede ser aprovechada para hacer negocios, o emprendimientos. Ya que la comunicación por medios digitales, llega de forma más directa a personas que estén interesadas en nuestros servicios o productos, con nuevos métodos de marketing y publicidad que brindan mayor rentabilidad y confianza tanto a consumidores como inversionistas que el marketing tradicional.

Tomando en cuenta los beneficios digitales a disposición de todos, se detectó la necesidad y la creación de un portal social para ofrecer productos y servicios, enfocados a las mascotas.

En la actualidad el crecimiento de eventos, servicios y portafolio de productos para los animales domésticos ha ido creciendo en la población.

Al respecto, nos surgen las siguientes interrogantes:

Pregunta Objetivo:

¿Será factible crear un mall digital para la venta de producto y servicios en la ciudad de Guayaquil?

Pregunta Específicas

a) ¿Existirá Mercado para bienes y servicios para mascotas?

- b) ¿Cuáles serán los canales y estrategias tecnológicas para estructurar un negocio en línea?
- c) ¿Qué requerimientos técnicos se necesitarían para el proyecto?
- d) ¿Será Viable financieramente el proyecto?

### **Contextualización del problema**

El crecimiento de la población en conjunto también da como resultado un crecimiento en la población de animales domésticos, abre nuevas oportunidades en el mercado para la introducción de un portal enfocado a la venta de productos y servicios que beneficien a las mascotas, conociendo la humanización de las mismas

Utilizando todas las herramientas del Marketing digital y canales tecnológicos, que nos permita de manera más sencilla y directa promocionar a través de redes sociales a todas las personas con una mascota en su hogar, en búsqueda de alguno de nuestros productos o servicios a ofrecer, para satisfacer la necesidad identificada, con el objetivo de ofrecer productos de calidad, y el ahorro de tiempo del consumidor.

## **JUSTIFICACION**

La finalidad de este trabajar es realizar un plan estratégico que permita comercializar productos de línea de mascotas en la tienda online PetMall.ec. Esta página será creada para que los consumidores puedan tener a un alcance todos los productos de mascotas las 24 horas del día. El motivo de este proyecto es el aprovechar el mercado existente de productos de mascota, dándole un valor agregado de que todo sea desde la comodidad del hogar. Esto se debe a que existe una generación pro-mascotas, donde se están preocupando por cuidados y belleza de las mascotas, y se quiere ofrecer productos de calidad a precios accesibles, por ejemplo en México, según la revista Forbes (2017) 7 de cada 10 familias tienen una mascota; estos productos varían desde una comida hasta un

dispositivo para conocer ubicación de la mascota, y es que hoy en día las personas no están escatimando en gastos cuando se trata de darle lo mejor a las mascotas. Adicional a esto los productos que se ofrecerán serán previamente analizados por veterinarios capacitados para determinar la factibilidad de su uso. Es importante mencionar que este proyecto no solo es para beneficio de los dueños de mascotas en el hogar, PetMall.ec estará direccionado de igual manera a veterinarios para su uso en sus negocios, con el interés finalmente de responder la siguiente pregunta. ¿Qué tan factible es crear un mall online para comercializar bienes y productos en Guayaquil?

## **OBJETIVOS**

Los siguientes objetivos, surgen como respuesta a la formulación de las preguntas de investigación señaladas con anterioridad:

### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad de la creación de un mall digital para vender bienes y servicios para Mascotas en la ciudad de Guayaquil

### **Objetivos Específicos**

1. Elaborar un estudio de mercado de bienes y servicios para mascotas
2. Determinar los elementos, canales, herramientas y estrategias tecnológicas para estructurar un negocio en línea
3. Determinar los requerimientos técnicos, necesarios para el proyecto
4. Determinar los flujos de caja requeridos, monto total, tiempo de recuperación, y rentabilidad de la inversión del proyecto

## **MARCO TEORICO**

### **Mall Online**

Headways Media (2016) definió al mall online como:

Aquel espacio que se encuentra en un sitio web o plataforma de una compañía con el fin de efectuar transacciones comerciales de bienes o servicios que ofertan las organizaciones cuyos pagos pueden ser realizados mediante tarjetas de crédito, PayPal o cupones de pago, entre otros.

Milenium (2018) mencionó que un mall online es:

Una interfaz que muestra la cartera de productos que ofrece una tienda, en el cual los clientes mediante este medio pueden comprar y seleccionar sus productos de acuerdo a sus gustos y preferencias y ser cancelados en línea de acuerdo a los métodos de pago que propone la organización.

### **Características de un mall en línea.**

Según Vadwala (2017) identificó características como:

El comercio electrónico permite el uso de tarjetas de crédito, tarjetas de débito, tarjetas inteligentes, transferencia electrónica de fondos a través del sitio web del banco y otros modos de pago electrónico. Disponibilidad de servicio veinticuatro horas los siete días a la semana, el comercio electrónico automatiza el negocio de las empresas y los servicios que brindan a los clientes están disponibles en cualquier momento y en cualquier lugar. Publicidad y Marketing: el comercio electrónico aumenta el alcance de la publicidad de los productos y servicios de las empresas.

Como lo indicó Chayapa y Cheng (2011) las características son " los consumidores pueden comprar cualquier cosa en cualquier momento; pueden encontrar el mismo producto a un precio menor por comparar diferentes sitios web al mismo tiempo; pueden evitar el atasco en la tienda, etc."

Según Shalini y Hemalini (2015) identificó características como:

Dada la naturaleza virtual de las compras en línea es probable que la confianza sea aún más importante en este contexto, debido a las principales preocupaciones del consumidor sobre el crédito seguridad de la tarjeta o la forma en que se maneja la privacidad podría ser perjudicial para la reputación de una empresa. Para superar esto, las empresas están desarrollando estrategias de e-trust, como claramente articular políticas explícitas con respecto a la seguridad de la tarjeta de crédito y la forma en que se manejan los problemas de privacidad.

Como lo mencionó Perea, Monsuwe Y Ruyter (2004) las características más comunes son:

Solucionadores de problemas a través de la compra en línea para adquirir un producto específico o servicio, en cuyo caso las compras se consideran un encargo o trabajo. Las compras en línea son consideradas como disfrute y búsqueda para el entretenimiento potencial surge de la experiencia de compra en Internet.

### **Beneficios de un mall online.**

Según Vadwala (2017) identifico beneficios de un mall en línea como:

Los clientes no necesitan viajar para comprar un producto, por lo tanto, menos tráfico en la calle y menos contaminación del aire. El comercio electrónico ayuda a reducir el costo de los productos para que las personas menos pudientes también puedan permitirse los productos. El comercio electrónico también ha permitido el acceso a servicios y productos a las zonas rurales, que de otro modo no estarían disponibles para ellos. Además, el comercio electrónico ayuda al gobierno a prestar servicios públicos como atención médica, educación, servicios sociales a un costo reducido y de una manera mejorada.

Según el Gobierno de Navarra (2017) los beneficios de comprar en línea son:

Conveniencia les que puedes comprar casi cualquier cosa sin salir de tu hogar. Mayor información sobre los artículos en venta de los que obtendría en una tienda física. Precio debido a que las tiendas en línea no tienen que pagar el alquiler de un espacio físico venden gran cantidad de productos a bajo precio. Los descuentos en línea son muchos mayores por la frecuencia de compra del cliente y otorgan bonos las compañías.

### **Desventajas de un mall online.**

Según Vadwala (2017) identifico desventajas de un mall en línea como:

Puede haber falta de seguridad, confiabilidad o estándares del sistema debido a una implementación deficiente del comercio electrónico. En muchos países, el ancho de banda de la red puede causar un problema ya que no hay suficiente ancho de banda de telecomunicaciones disponible. Podría haber problemas de compatibilidad de software / hardware ya que algunos programas de comercio electrónico pueden ser incompatibles con algún sistema

operativo o cualquier otro componente. El costo de creación / creación interna de la aplicación de comercio electrónico puede ser muy alto. Podría haber retraso en el lanzamiento de la aplicación E-Commerce debido a errores, falta de experiencia.

Como lo mencionó Binbin y Bach (2014):

La larga duración y la falta de una gestión de inventario adecuada provocan retrasos en el envío. Aunque la duración de seleccionar, comprar y pagar por un producto en línea no puede tomar más de 15 minutos; la entrega del producto a la puerta del cliente tarda de 1 a 3 semanas. Esto frustra al cliente y les impide comprar en línea. La falta de descuentos significativos en tiendas en línea. La falta de trato y sensación crea inquietudes sobre la calidad del producto que se ofrece. Las compras en línea no son adecuadas para la ropa ya que los clientes no pueden probarlas.

Como lo indicó Jacobsson (207) ciertas desventajas son:

Falta de interactividad en las compras en línea entre los compradores y vendedores. Falta de experiencia de compra. Un cliente tiene que comprar un producto sin ver realmente cómo se ve. Los clientes pueden hacer clic y comprar algún producto que realmente no necesitan. Las imágenes electrónicas de un producto a veces son engañosas. El color, la apariencia en real puede no coincidir con las imágenes electrónicas. A veces, desaparece el sitio de compras en sí. La tasa de delitos cibernéticos ha ido en aumento y los datos de las tarjetas de crédito y los datos bancarios de los clientes han sido mal utilizados, lo que plantea problemas de privacidad.

### **Las Mascotas y la relación con el ser humano**

Según varios artículos, como por ejemplo en El Comercio (2018), indican que varios estudios identifican a la generación actual tienen una

conexión muy fuerte con sus mascotas, identificándolas como parte de la familia, llegando a tratarlos como sus propios hijos en muchos casos, incluyéndolos en actividades familiares, reuniones, hasta sintiendo angustias cuando su mascota está enferma, adquiriendo nuevas responsabilidades en cuestión de salud, realizando gastos en alimentación, aseo, y salud como cualquier otro hijo (RRP Noticias, 2018)

Según Molina (2013) indicó:

Los seres humanos tienen una relación directa con las mascotas ya sea por postura superior de ellos o iguales o como que ambos son vencedores. En la Pre Historia los seres humanos consideraban a los animales como seres que tenían sus propios rasgos o características. Se considera que los animales fueron un factor para la contribución de la creación del mundo espiritual. En el Neolítico en el cual se incluye a los animales como parte de la familia. Al llegar a la actualidad la inteligencia humana junto al olfato y odio de un animal le permitía obtener grandes ventajas ya sea como un cazador o ayudante para conducir ganado. Además permiten facilitar la vida a los seres humanos como por ejemplo en las personas no videntes que son una guía para ellos.

Según HBS (2017) mencionó que:

Las mascotas con las personas son seres que demuestran fidelidad y dan amor incondicional. Cuando una persona se relaciona con su mascota este se convierte en una persona más empática y tiene un mejor contacto con la naturaleza. Además genera reacciones positivas en las personas que se involucran como ellas como disminución del estrés. Aumentan la eficiencia en el trabajo y disminuye el peso laboral. Las mascotas permiten a los seres

humanos gozar de buena salud debido a que incrementan la actividad física de las personas.

### **Efectos de las mascotas en los seres humanos.**

Según Jarque (2013) las mascotas producen efectos en la vida de los humanos como:

Una mascota mejora la calidad de vida de los seres humanos debido a que la satisfacción de los seres humanos al vivir con un animal es muy elevada. Los animales ayudan a los niños y adolescentes a ser individuos autónomos, además mejora la autoestima de estos. Además ayuda a combatir la timidez y la inseguridad por la etapa que atraviesas.

Como lo mencionó Gómez, Atehortua y Orozco (2007) hay diversos efectos de las mascotas en los seres humanos como:

- (a) Terapéutico en el cual las mascotas pueden incluirse en terapias ya sean físicas o motivacionales de las personas que la necesitan debido a que están establece uniones afectivas y vínculos entre ambos,
- (b) Fisiológicos cuando las mascotas son consideradas como factor protector del ser humano,
- (c) Sicológico en el cual la relación entre los individuos y las mascotas disminuyen enfermedades o riesgo de padecer alteraciones psicológicas, y
- (d) Sicosocial es la influencia de los animales en la sociedad debido a que estimulan la interacción de los seres humanos con personas desconocidas que se encuentran en sitios públicos.

Otro autor Anderson (1992) indicó:

Interacción con mascotas ya sea activo o pasivo, tiende a reducir los niveles de ansiedad en sujetos, y así disminuir el inicio, la gravedad o

progresión de las condiciones relacionadas con el estrés. Además, reducción en la presión arterial lograda a través de la propiedad del perro puede ser igual a la reducción lograda por hacer una dieta baja en sal o reduciendo el alcohol

Como lo mencionó Jarque (2013) las mascotas producen otros efectos como:

Estimulan al desarrollo psicomotor y del lenguaje en ellos, altera de forma muy elevada y positiva las actitudes de ellos y de su relación con los demás. En adultos aumenta la actividad física y combaten la soledad e incrementan expresiones faciales de alegría. En los mayores los incentiva a estar saludables debido a que saben que la mascota los necesita. Estimula la concentración y memoria que produce un estimulante a nivel cerebral.

Según Friedmann y Thomas (1995) acerca del efecto de las mascotas:

Aumento del tiempo de supervivencia después del infarto de miocardio para dueños de mascotas. Disminución de los factores de riesgo de enfermedad cardiovascular, particularmente menor presión arterial sistólica, colesterol plasmático y triglicéridos plasmáticos. Disminución del ritmo cardíaco por acariciar a una mascota.

### **Comercio electrónico**

Según Laudon (2012) el comercio electrónico es "un proceso que se basa en dos operaciones la compra y la venta de un bien o servicio mediante la utilización de medios electrónicos como el internet o la aplicación de otros medios digitales".

El comercio electrónico lo definió Mcleod (2000) como:

La utilización de computadoras para efectuar las transacciones propias del giro del negocio. Estas operaciones pueden ser internas las cuales son realizadas en el interior de la compañía por áreas de talento humano, finanzas, informática, comercialización entre otras y externas cuando emplean otros elementos del entorno.

Como lo señaló Ríos (2014) el comercio electrónico es "aquél que usa el internet como un medio para efectuar las transacciones comerciales de la compañía o para efectuar cambios de información usando las actuales redes de comunicación".

### **Tipos de comercio electrónico.**

Como lo señaló Silva (2009) hay cuatro tipos de comercio electrónico "Negocio a Negocio o *B2B Business to Business*, Negocio a Cliente o *B2C Business to Consumer*, Cliente a Negocio o *C2B Consumer to Business* y Cliente a Cliente o *C2C Consumer to Consumer*".

Silvia (2009) definió a Negocio a Negocio y Negocio a Cliente como:

Negocio a Negocio (*B2B Business to Business*) es un tipo negocio mediante la utilización de medios electrónicos en el cual se hacen cambios de productos o servicios con otra compañía. Mediante la utilización de sitios web estos muestran la cartera de productos y los precios especiales que ofrecen a cada una de las compañías con las que se relacionan, lo cual agiliza la toma de decisiones en cada uno de los clientes. Negocio a Cliente (*B2C Business to Consumer*) es un

tipo de negocio que se relaciona de forma directa con el cliente ofertando sus productos mediante medios electrónicos como sitios web que permite la compra en línea debido a que muestran su catálogo de productos y precios por este medio. No es necesario un intermediario para este tipo de transacciones.

Como lo indicó Fernández (2015) el Negocio a Negocio y el Negocio a Cliente:

El Negocio a Negocio es un modelo en el que participan dos empresas ya sean mayoristas o minoristas o personas que manejan por cuenta propia. Lo que se busca es el intercambio ya sea de un bien o servicio en las compañías participantes a un bajo costos con el fin de que ambos obtengan un beneficio de la transacción que se busca realizar. Un beneficio que obtiene este modelo de negocio es que se puede aumentar la cartera de sus clientes y proveedores con el objetivo de ser más productivos. En cambio el tipo de negocio a cliente es aquel que se relaciona la compañía directamente con el cliente en el cual a través de la tienda virtual ofertan sus productos y servicios.

Silvia (2009) definió a Cliente a Negocio y Cliente a Cliente como:

Cliente a Negocio (*C2B Consumer to Business*) es un nexo entre las empresas y sus clientes en el cual es el cliente que comienza con la transacción comercial de compra y venta de un bien o servicio. El cliente hace una oferta en sitios web en el que indica sus gustos y preferencias, precios características propias del producto y la empresa se pone en el rol de demandante en el que busca cubrir esas necesidades. Cliente a Cliente (*C2C Consumer to Consumer*) es el

vínculo entre dos clientes o consumidores finales. Estos buscan comercializar los servicios o productos mediante sus ofertas en línea.

Como lo indicó Fernández (2015) el Cliente a Cliente y Cliente a Negocio:

El Cliente a Cliente es una tienda o mall en línea en el cual mediante un sitio web o plataforma se permite el intercambio de bienes o servicios entre consumidores finales en el cual interviene una empresa intermediaria que se beneficia con una comisión por cada éxito en venta. Por el lado de Cliente a Negocio se relacionan los clientes con las compañías pero el cliente indica mediante un sitio web los factores que lo determinarían a comprar un producto o servicio y lo que buscan las empresas es ser su demandante.

### **Modelos de Negocios en Internet**

Como lo mencionó Cedro (2013) existen diferentes tipos de negocio como:

(a) Los micro pagos son aquellos que tienen relación con el consumo con el fin de poder ver algún tipo de contenido del interés del usuario como una canción o un videojuego, (b) *Pay per View* o Pago por Consumo es aquel que nace en la industria televisiva en el cual la persona paga por aquello que ve o escucha, (c) Suscripción es aquel que para ingresar una plataforma debe estar suscrito, este modelo permite contar con una base de clientes fijos que realizar sus pagos ya sea de forma mensual, trimestral o anual y (d) la membresía es aquella que también puede ser considerada como una suscripción.

Según Fernández (2015) hay varios modelos de Negocios en Internet como:

El modelo *Flash Sales* el cual se realizan ventas en línea de mínima duración y las cuales ofrecen variedad de descuentos en sus productos, (b) El modelo *Freemium* es el que le da al cliente la oportunidad de obtener una versión gratuita de aquello que está buscando ya sea un producto o servicio para luego vendérselo con un modelo de pagos que implica mayores prestaciones, (c) Los buscadores online son aquellos que clasifican u organizan los bienes y servicios que oferta una compañía y que el usuario busca como los buscadores: Trivago o Rastreator y (d) Generación de *leads* son aquellos que generan un base de datos con contactos interesados en recibir las ofertas de los distintos productos o servicios.

Otro autor Fleisch (2016) señaló otros modelos de negocio como:

*Freemium* es aquel que busca ofrecer un contenido de forma gratuita (b) Acceso Abierto u Open Access es aquello que no es necesario estar suscrito (c) el peer-to-peer o de igual a igual es aquel de origen tecnológico en el cual los ordenadores se conectan de forma directa que facilita conectarse con personas particulares a través de la red sin la necesidad de servidores fijos y (d) Bundled es aquel que oferta una variedad del producto los cuales pueden ser iguales o variados ya sea un producto o servicio que son de igual naturaleza.

Según Afuah & Tucci (2001) mencionaron que existen otros tipos de modelos de negocio como:

*e-Learning* es aquella que ofrece clases en línea a través de la creación de sitios web o plataformas, (b) *Cloud Computing* empresas

son aquellas organizaciones que buscan proteger, organizar y almacenar toda aquella documentación importante que manejan las organizaciones mediante servidores remotos o nube como Google o Dropbox, (c) *P2P (peer to peer)* es aquello en que interacción los usuarios a través de una plataforma con el fin de intercambiar productos o servicios, (d) *Crowdfunding* es aquel modelo que ayuda a financiar grandes o pequeños proyectos o emprendimientos de inversores los cuales no han logrado obtener un financiamiento, (i) *e-Sale* es aquel que busca vender en volúmenes altos aquellos bienes o servicios que ofertan como Amazon y Alibaba.

### **Beneficios del Comercio Electrónico**

Según Pachano (2013) el comercio electrónico es:

Aquel que ofrece beneficios o ventajas tanto a las organizaciones como a los consumidores. La primera ventaja que se puede indicar es que permite ampliar el mercado debido a que el internet está en todas partes del mundo. Otra ventaja es que se puede vender durante todos los días del año calendario debido a que la página siempre está activa y facilita las compras a los usuarios a cualquier hora del día. Adicional, se considera como otro beneficio la facilidad para los usuarios de realizar sus consultas de los productos que desean comprar por la forma fácil y rápida de obtener lo que buscan sin tener que salir de su domicilio.

Como lo indicó Franco y Bulomine (2016) entre los beneficios están:

Todos los productos están al alcance de la mano en Internet. Las tiendas en línea ofrecen su línea completa. El consumidor puede fácilmente comparar y contrastar productos. Cuando los productos se

colocan en línea, vienen con todos los detalles. Las compañías en línea quieren que mire otras críticas de los consumidores. Se puede encontrar artículos con hasta un 80% de descuento.

Silva (2009) mencionó beneficios como:

Distribuir el producto es mucho más fácil debido a que la compañía y el cliente actúan de forma directa en el que eliminar los intermediarios y las entregas de los productos la realizar de forma ágil e inmediata. Hay disminución de costos debido a que se evita duplicación de pedidos o costos en formularios de solicitud de pedidos. Mayor acceso a información debido a que en el internet se publican gran variedad de ofertas o mercados que ofrecen los productos a diferentes precios. Por último mejor relación con el cliente y mayor conocimiento de sus gustos y preferencias.

### **Desventajas del Comercio Electrónico**

Según Andrade (2014) menciona desventajas del comercio electrónico como:

No se puede observar, ni probarse el producto que se va adquirir. El producto que se recibe no es el mismo que se pidió en línea o no cumple con las expectativas del cliente. El tiempo de entrega del producto no es el esperado, comprar producto económico pero con un alto costo de envío. Que la compañía a la que se está haciendo la compra del producto sea una empresa que no existe y sea una estafa.

Según Martínez (2015) existen también ventajas como:

Hay disminución de plazas de trabajo debido a que hay sustitución de recursos humanos por el uso de las máquinas para el manejo de las funciones de la compañía, lo cual incrementa las tasas de desempleo. Existen riesgos muy altos debido a que no se puede identificar quienes participan el proceso o que sistemas de seguridad cuenta el sitio web o plataforma para las compras en línea que garanticen la seguridad del usuario al momento de hacer sus compras de bienes o servicios en línea. La compra efectuada mediante la transacción en línea no deja constancia o prueba de lo realizado debido a que no todas ofrecen facturas en líneas que lleguen directamente al correo electrónico proporcionado por el usuario.

Otro autor Gaffar (2016) indicó desventajas como:

Al proporcionar los datos de la tarjeta de crédito no cuenta con un medio de protección segura y le terminen robando todo lo que tiene. No existe certeza de que se entregara un buen servicio post venta. No todos tienen ayuda en línea al cliente o buzón que pueda responder dudas e inquietudes del usuario. No hay seguridad de que el bien o servicio recibido tenga garantía. Procesos complicados de compra en línea.

### **Teoría de la asimilación**

Como lo mencionó Festinger en su teoría de asimilación (1957):

Esta teoría afirma que el consumidor hace una especie de comparación cognitiva entre las expectativas con respecto al producto y el rendimiento percibido del producto. La teoría supone que los consumidores están lo suficientemente motivados para ajustar tanto

sus expectativas como sus productos y las percepciones de rendimiento. Si los consumidores ajustan sus expectativas o las percepciones de rendimiento del producto, la insatisfacción no sería un resultado del proceso de post-uso. Los consumidores pueden reducir la tensión resultante de una discrepancia entre las expectativas y el rendimiento del producto / servicio ya sea distorsionando las expectativas para que coincidan con las percibidas rendimiento del producto o elevando el nivel de satisfacción al minimizar la importancia relativa de lo experimentado.

Según Darko (2016) acerca de la teoría de la asimilación indicó: La asimilación es el proceso por el cual el lenguaje y / o cultura de una persona o grupo llegar a parecerse a los de otro grupo. El concepto de asimilación incluye absorción, adaptación, incorporación, acomodación, aculturación, inclusión e integración La asimilación puede implicar un cambio rápido o gradual dependiendo de las circunstancias del grupo. Los indicadores más comunes del grado de asimilación se citan a menudo como lenguaje, patrones socioeconómicos, patrones residenciales y matrimonios mixtos.

### **Teoría de la actitud**

Como lo mencionó Scholderer (2014):

La teoría de la actitud es una rama de la psicología social que estudia cómo las personas evalúan. Una actitud puede definirse como la tendencia de un individuo a evaluar un objeto como positivo o negativo. Los investigadores de consumo se interesan principalmente en objetos de actitud de dos clases: productos y servicios, incluidas sus propiedades funcionales (atributos), consecuencias hedónicas (afecto, utilidad, valor) y sus simbologías (marcas, diseños de paquetes, anuncios publicitarios) y representaciones sociales

(fabricantes, personal de servicio, otros consumidores o usuarios, grupos de referencia).

Según Vishal (2014) en la teoría de la actitud, "la actitud es una medida independiente de afecto a favor o en contra del objeto de actitud, que es una función de la fuerza de la creencia y un aspecto evaluativo asociado con cada atributo".

### **Teoría del contraste**

Como lo mencionó Hovland, Harvey y Sherif (1992) en su teoría de contraste:

Esta teoría presenta un enfoque alternativo al proceso de post-uso de la evaluación que se presentó en la teoría de la asimilación, en el sentido de que las evaluaciones posteriores al uso conducen a resultados en predicciones opuestas para los efectos de las expectativas sobre la satisfacción. Este enfoque establece que cada vez que los clientes experimentan una molestia en sus compras, intentan minimizar la discrepancia entre sus expectativas previas y el rendimiento real del producto o servicio, al cambiar sus evaluaciones lejos de las expectativas.

Según Wedell, Hicklin, & Smarandescu (2007) definió:

La teoría del contraste insiste en un efecto sorpresa que puede llevar a exagerar la discrepancia. De acuerdo con la teoría del contraste, cualquier discrepancia de experiencia de las expectativas se exagerará en la dirección de la discrepancia. Si la empresa genera expectativas en su publicidad, y luego la experiencia de un cliente es solo un poco menos de lo prometido, el producto o servicio sería rechazado por ser totalmente insatisfactorio.

## **Penetración de Mercado**

Como lo indicó Jones y Bartlett (2015):

La estrategia de penetración en el mercado implica aumentar las ventas de los productos actuales y servicios en los mercados actuales. Este es un enfoque útil cuando el mercado actual es fuerte y creciendo. El cumplimiento de esta estrategia podría implicar la atracción de nuevos clientes o convirtiendo a los no usuarios.

Según Koome (2011) penetración de mercado es:

Utilizada por las empresas que buscan lograr el crecimiento con los productos existentes en sus segmentos de mercado actuales con el objetivo de aumentar su cuota de mercado. Es la estrategia menos arriesgada ya que aprovecha muchos de los recursos y capacidades existentes de la empresa. En un mercado en crecimiento, simplemente mantener la cuota de mercado dará como resultado un crecimiento, y pueden existir oportunidades para aumentar la cuota de mercado si los competidores alcanzan los límites de capacidad. Sin embargo, la penetración tiene límites, y una vez que el mercado se acerca a la saturación, otra estrategia debe ser aplicada si la empresa desea seguir creciendo.

## **Desarrollo de Mercado**

Como lo indicó Jones y Bartlett (2015):

Implica iniciar las ventas de productos y servicios existentes en nuevos mercados, una estrategia de desarrollo de mercado. Esta estrategia se sigue cuando los mercados están estancados en términos de crecimiento y las ganancias de participación de mercado serían difíciles de lograr debido a competidores fuertes y dominantes.

Este enfoque es seguido al reubicar un servicio en regiones donde no se le ofreció anteriormente.

Según Koome (2011) definió el desarrollo de mercado como:

Las opciones de desarrollo de mercado que incluyen la búsqueda de segmentos de mercados adicionales o geográficos. El desarrollo de nuevos mercados para el producto puede ser una buena estrategia si la empresa o las competencias centrales están más relacionadas con el producto específico que con su experiencia con un segmento de mercado.

### **Desarrollo de Producto**

Como lo indicó Jones y Bartlett (2015):

Una tercera estrategia de crecimiento organizacional es el desarrollo de productos, que implica proporcionar nuevos productos a los mercados existentes. Las organizaciones persiguen esta estrategia para cumplir con los clientes de cambiantes necesidades, para aprovechar las nuevas tecnologías o para satisfacer las necesidades de segmento del mercado.

Según Bhuiyan (2011)El proceso de desarrollo de nuevos productos consiste:

En las actividades llevadas a cabo por las empresas al desarrollar y lanzar nuevos productos. Un nuevo producto que se introduce en el mercado evoluciona en etapas, comenzando con un concepto de producto inicial o idea que es evaluado, desarrollado, probado y lanzado en el mercado. En efecto, a medida que el nuevo producto evoluciona, la gerencia se vuelve cada vez más conocedora (o menos

incierto) sobre el producto y puede evaluar y reevaluar su decisión inicial de emprender desarrollo o lanzamiento.

## **Factibilidad de un Negocio**

Según Laamanen (2016) indicó que un estudio de viabilidad es:

Una herramienta de investigación que permite analizar una idea de negocio antes de hacer planes de negocios sólidos. Es aconsejable realizar una investigación de factibilidad de mercado antes de ingresar al mercado objetivo. Además, una investigación de viabilidad de mercado facilita descubrir la verdadera potencialidad de una idea de negocio en el mercado.

Según Reilly y Millikin (1996) realizar un análisis de factibilidad se debe considerar:

Evaluar si usted y su equipo de gestión posee las características más comunes para alcanzar el éxito empresarial, evaluar el mercado para su nueva idea de negocio, estimar los recursos financieros básicos para la viabilidad del negocio, incluyendo ingresos potenciales por ventas, costos fijos y variables, y cifras de punto de equilibrio, identificar las trampas de pequeñas o grandes empresas y estudiar cómo poder evitarlas; y finalmente hacer un informe si elección de la idea sigue siendo atractiva y práctica

Como lo mencionó Thompson (2005) un análisis de factibilidad es:

Un estudio de viabilidad comercial se puede definir como un control, proceso para identificar problemas y oportunidades, determinando objetivos, describiendo situaciones, definiendo resultados exitosos y evaluar el rango de costos y beneficios asociados con varias

alternativas para resolver un problema. El estudio se utiliza para apoyar el proceso de toma de decisiones basado en un análisis de costo-beneficio de la viabilidad real del negocio o proyecto. El estudio de factibilidad se lleva a cabo durante la fase de deliberación del ciclo de desarrollo de negocios antes del comienzo de un plan de negocios formal. Es una herramienta analítica que incluye recomendaciones y limitaciones, que se utilizan para ayudar a tomadores de decisiones al determinar si el concepto de negocio es viable.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACION**

En base a lo expuesto anteriormente, presentamos a continuación las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta general:

- A) ¿Qué tan factible será crear un mall digital de bienes y servicios en Guayaquil?
- B) ¿Existirá un mercado para la comercialización de productos y servicios para mascotas?
- C) ¿Cuáles serían los elementos, canales y herramientas digitales para la creación de un mall online?
- D) ¿Cuáles serían los requerimientos técnicos, necesarios para el proyecto?
- E) ¿Cuáles serían los flujos de caja requeridos, el monto total, tiempo de recuperación, y rentabilidad de la inversión del proyecto?

# ESTUDIO DE MERCADO

## **Metodología**

Según Nateras (2005) un método es aquel que, representa una fuente importante en el estudio de un fenómeno debido a que ayuda en la organización y cumplimiento de los objetivos planteados. En los estudios existen tres tipos de enfoque los cuales son cuantitativo, mixto y cualitativo.

Hernández, Fernández y Baptista mencionaron, el enfoque cualitativo es aquel cuyo objetivo es dispersar o aumentar los datos y en relación al cuantitativo es aquel que busca mediante variables poder acotar a la información (2004).

En relación al enfoque mixto Guelmes y Nieto (2015) indicaron que, este es un proceso que involucra datos tanto cualitativos como cuantitativos para responder al planteamiento del problema y poder interpretar el fenómeno planteado.

El presente estudio tiene un enfoque mixto que busca obtener y recopilar información para resolver las preguntas de investigación planteadas basándose en mediciones numéricas con el objetivo de demostrar las teorías usadas dentro del estudio.

## **Diseño de Investigación**

Según Sousa, Driessnack y Costa el diseño de una investigación es “aquel que usa en la aplicación, desarrollo, implementación o análisis de un estudio que se esté realizando. Este diseño ayuda a la resolución y a contestar las preguntas planteadas en la investigación o la hipótesis que se busca demostrar (2007)”.

El diseño que se aplicará en el desarrollo del proyecto es cuantitativo no experimental que permite al individuo examinar, conocer lo que sucede de manera real, sin tener que interferir de ninguna forma en el proceso.

Los métodos que más se utilizan y comunes en el diseño escogido son aquellos que involucran a las investigaciones de tipo exploratorias o los cuestionarios. (Sousa et al, 2007).

### **Tipo de Investigación**

En relación al tipo de investigación se usará la descriptiva para el presente estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista, (2004), “el método seleccionado es aquel mediante la observación sistemática trata de analizar y comprender lo que sucede, buscar la verdad de los hechos y no cambiarla o modificarla”.

Como lo mencionaron Sousa, Driessnack y Costa (2007) los estudios descriptivos son:

Aquellos que se usan cuando no el individuo tiene un conocimiento casi nulo acerca del fenómeno que se busca investigar. En este el investigador observa, analiza, busca detallar y fundamenta varias teorías acerca del fenómeno investigado. En este tipo de estudios de investigación no se generan variables o hay relaciones de causa y efecto. Además el tipo de investigación descriptiva ayuda a mantener la información de forma organizada y señala la continuidad sobre la forma de como ocurre un hecho.

Las razones por las cuales fue seleccionada este tipo de investigación es que hay poca información de lo que se busca investigar, no hay muchos estudios relacionados al tema que se decidió investigar. No hay información histórica de lo que se plantea o financiera que permite ayudar al levantamiento de información para el desarrollo del estudio.

## **Alcance**

En el presente estudio busca analizar el mercado ecuatoriano, especialmente la ciudad de Guayaquil con el fin de conocer si será efectiva la creación de un mall en línea para mascotas. Este trabajo se encuentra enfocado en el análisis de las tiendas físicas de mascotas o lugares que ofertan productos en línea para el cuidado o vestimentas de animales.

## **Limitaciones**

El tiempo destinado para el levantamiento de información y análisis del mercado es solo un semestre de estudio. No hay muchos estudios realizados acerca de la creación de mall en línea que permita tener conocimientos financieros acerca de las ventas y costos que implican este tipo de proyecto.

## **Población y muestra**

En el presente estudio se toma en consideración aquellas personas que se encuentran domiciliadas en la ciudad de Guayaquil y anexos con el fin de tener resultados que permitan conocer las necesidades actuales del mercado que buscan efectuar compras en líneas para sus mascotas.

En la selección del muestreo se escogió al tipo de muestreo aleatorio simple el cual ayuda a que los participantes de la muestra tengan el mismo número de posibilidades de ser seleccionados y son escogidos al azar o aleatoriamente (Jordi, 2003).

Para saber el número de personas que formaran parte de la muestra del estudio se escogió la fórmula de población infinita (Mateu & Casal, 2003) que es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \bar{p} * \bar{q}}{e^2}$$

En la cual  $z$  es denominada como el nivel de confianza del estudio que es el 95% cuyo valor es equivalente al 1.960, con respecto a la probabilidad de éxito  $\bar{p}$  es el 50% de que ocurra y con relación al fracaso tiene la misma ponderación del 50% cuya simbología es  $\bar{q}$  y por último e que hace referencia al margen de error que puede tener el estudio que es del 5%.

Conociendo según el Instituto Nacional de Estadística y Censo la población general según datos obtenidos en el 2010 es de 2'350.910 personas (INEC, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>, 2010). La fórmula seleccionada definió una muestra de 384 individuos que van a contribuir con el análisis para conocer la factibilidad de la creación de un mall en línea para mascotas.

### **Técnica de recolección de datos**

Se seleccionó como técnica para el levantamiento de información a la observación y a la encuesta debido a que nos permitirán conocer resultados exactos ya que son fuentes primarias de información.

Como lo indicó Kuznik, Hurtado y Espinal (2010), la encuesta es aquel instrumento que permite obtener información acerca de un fenómeno de forma prácticas, actualizada y concreta dentro del estudio realizado.

Con relación a la observación definió Matos y Pasek (2008), es aquella que permite capturar un hecho o fenómeno y estudiarlo de forma objetiva.

### **Análisis de datos**

Con el fin de analizar los daos obtenidos en el proceso de levantamiento de información se utilizará la estadística descriptiva.

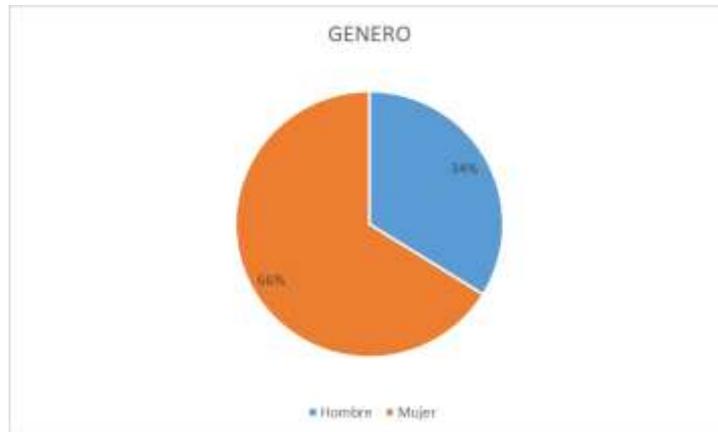
Como lo mencionó Fernández, Cordero y Córdoba (2002), la estadística descriptiva es aquella que usa la técnica de la observación en la cual establece que los datos obtenidos deben ser registrados de una forma ordenada y que exhiban de forma inteligente. Para la presentación de la información se usarán índices financieros y estadísticos entre los cuales están la frecuencia de los datos y el promedio con el objetivo de que la información obtenida sea comprensible.

En relación a los datos que se obtuvieron de la encuesta estos se presentarán en tablas y gráficos. Las encuestas van a permitir saber si el producto es aceptado o no.

### **Recolección de datos y Análisis**

La muestra se hizo a 384 personas dando los siguientes resultados.

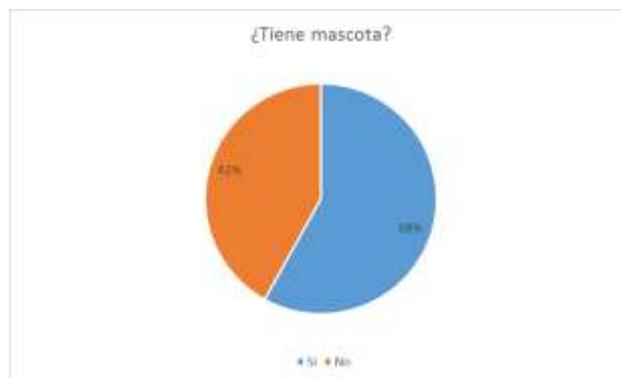
**Figura 1: Pregunta N#1 ¿Eres hombre o mujer?**



Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

El 66% de las personas encuestadas son hombres y el 34% son solamente mujeres

**Figura 2: Pregunta N#2 ¿Tienes mascota?**



Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

Más de la mitad de las personas encuestadas si tenía actualmente una mascota respondiendo con el 58%, que contaba con algún animal que representa ser su mascota en casa.

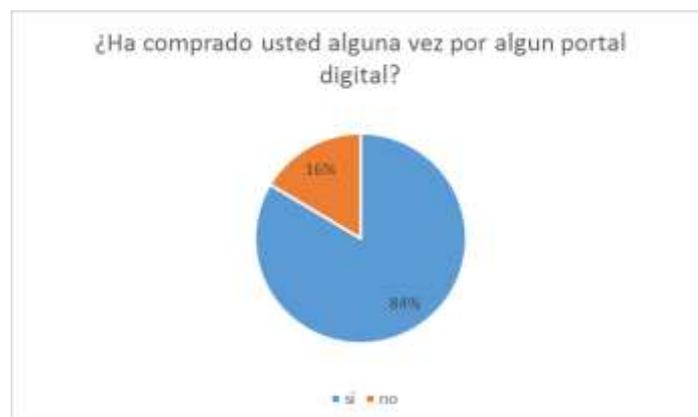
**Figura 3: Pregunta N#3 ¿Cuál es tu promedio de ingresos mensuales?**



Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

El promedio de ingresos de las personas ingresadas se encuentra de \$501 a \$1000 más del 45% representan estas personas, luego el 26% corresponde a ingreso de entre \$1001 a \$1500, las personas con ingresos mensuales más pequeños tienen un 22% en la encuesta y solamente un 2% gana más de \$2000.

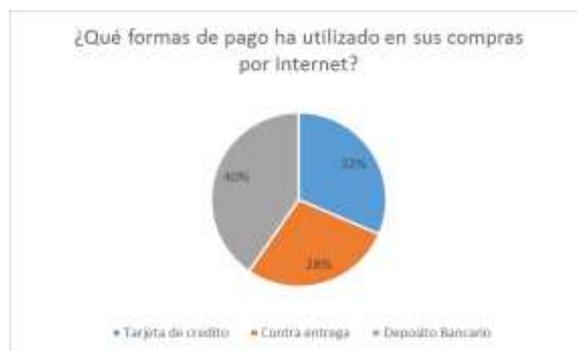
**Figura 4: Pregunta N#4 ¿Has hecho alguna compra por algún portal digital o por internet?**



Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

La gran mayoría de las personas encuestadas, han hecho alguna operación o compra a través de un portal tecnológica dando un resultado del 84%.

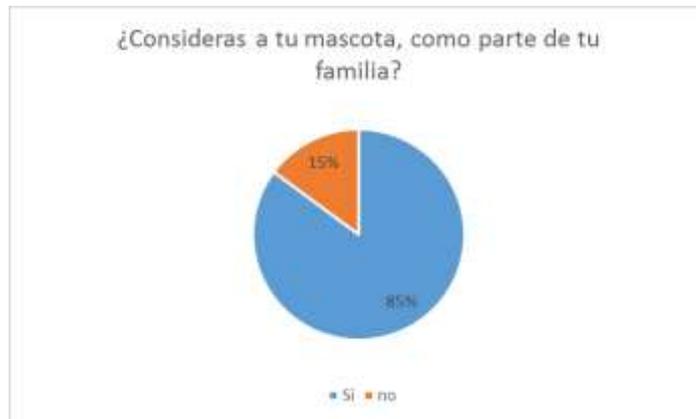
**Figura 5: Pregunta N#5 ¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por Internet?**



Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

La mayoría con el 40% realiza compras por internet y hace depósitos bancarios como método de pago, a su vez también realizan compras con la tarjeta de crédito si es necesario con un 32%, y solamente un 28% realiza pagos contra la entrega del producto

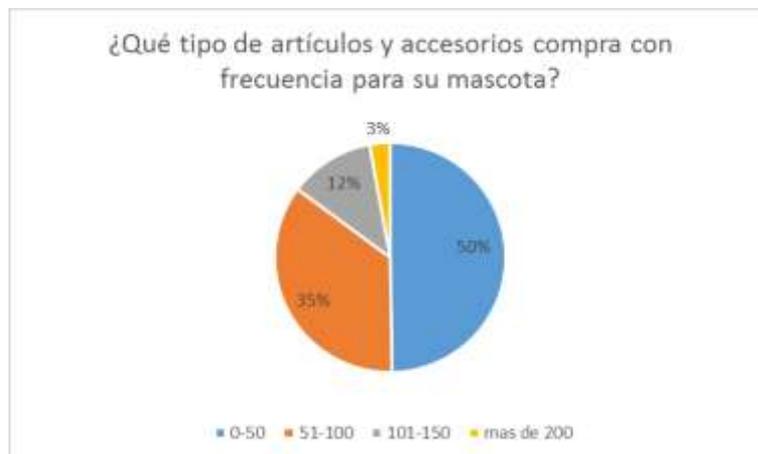
**Figura 6: Pregunta N#6 ¿Consideras a tu mascota, como parte de tu familia?**



Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

Nos demuestra que la mascota si es un ser importante en nuestro hogar, ya que el 85% de las personas si sienten a su mascota como parte de la familia.

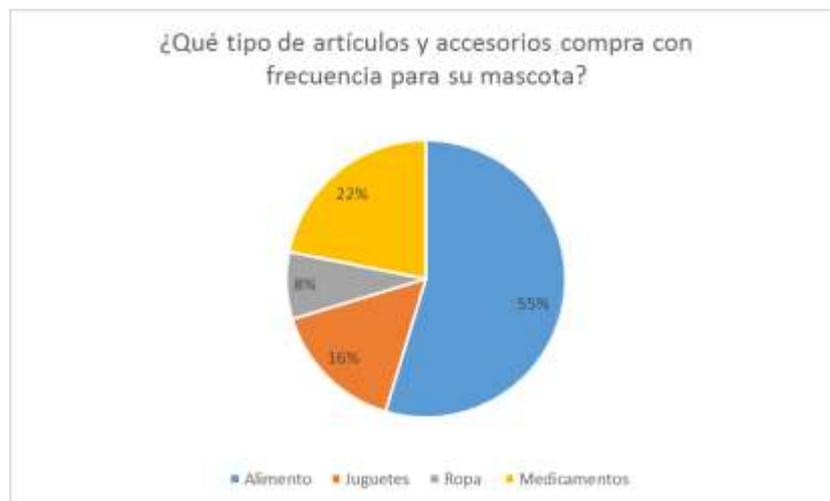
**Figura 7: Pregunta N#7 ¿Cuánto invierte en productos y accesorios para su mascota al mes?**



Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

El 50% de las personas encuestadas, no gastan más de \$50 mensuales en alimentación o cuidado de sus mascotas, el otro 35% si gasta una cantidad de hasta \$100 bastante representativa, pero muy pocas personas gastan más de \$100 mensuales dando como resultado solo un 12% hasta \$150 y un 3% más de ese valor.

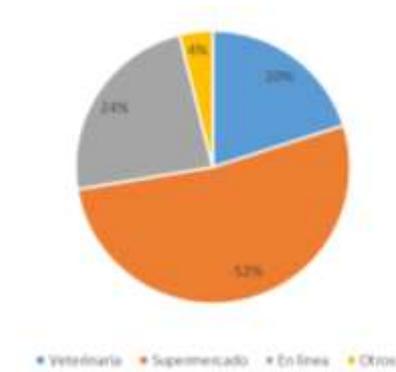
**Figura 8: Pregunta N#8 ¿Qué tipo de artículos y accesorios compra con frecuencia para su mascota?**



Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

Más del 55% indicó que su mayor gasto es en Alimentación, el 22% si compra medicinas a sus mascotas, el 16% compra juguetes y accesorios de entretenimiento, y solo un 8% compra ropa para los pequeños animales.

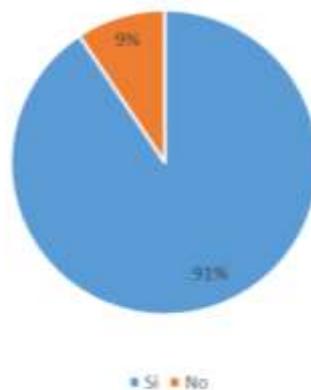
**Figura 9: Pregunta N#9 ¿Dónde lo preferiría hacer las compras para su mascota?**



Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

La gran mayoría de las personas hacen sus compras en un supermercado llegando a 52%, luego utilizan las veterinarias y negocios en líneas para las compras, siendo el 20% y 24% respectivamente. Y solamente el 4% compra en otras partes todo lo que necesita para su perro o gato.

**Figura 10: Pregunta N#10 ¿Estaría de acuerdo en comprar las artículos y accesorias a través de un portal digital para su mascota?**



Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

La gran mayoría de los encuestados están de acuerdo en el proyecto, y si estarían de acuerdo en comprar en un portal digital de mascotas dando como resultado un 91%

### **Resumen del estudio del mercado**

Según los resultados obtenidos a través de las encuestas y el estudio de mercado, el mayor porcentaje de las personas consultados son mujeres, y más del 58% de las personas encuestadas cuentan con un animal dentro de su casa al cual lo tratan como una mascota, y según las mismas más del 80% lo considera como parte de su familia, tratándolos con cariño y amor. Las personas encuestadas tienen un poder adquisitivo en su mayoría de \$500 a \$1000 con el 45%, y el 26% de entre \$1001 a \$1500, seguido por los que tienen ingresos menores a \$500 por el 22%, más de \$2000 solamente el 2%. La gran mayoría, de las personas encuestadas con el 84% han hecho alguna compra por algún portal digital o de comercio electrónico, pagando el 32% con tarjetas de crédito, el 28% entregando dinero contra entrega del producto, y el 40% prefiere realizar depósitos bancarios.

El 50% de las personas invierte de 0 a \$50 mensuales en gastos para su mascotas, el 35% gasta hasta \$100, el 12% entre \$100 y \$150, y solamente un 3% gasta más de \$200 mensuales para el cuidado de mascota, gastando aproximadamente el 55% en alimentación, el 22% en medicamentos y 16% en juguetes y accesorios para el entretenimiento de los animales y solamente un 8% en ropa, o geeks. Estos productos, se compran en su mayoría en supermercados representando el 52%, seguido de veterinarias y negocios en línea, con el 24% y 22% respectivamente, y finalmente solamente el 4% compra en otros lugares, diferentes a los mencionados. Finalmente se concluye que el 91% de los encuestados estarían de acuerdo con comprar todo lo que necesitan para su mascota en un portal digital enfocado 100% en mascotas

# **1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

## **1.1 Análisis Pesta**

### **1.1.1 Análisis del Entorno Político**

Actualmente, según el Doctor Francisco Herrera (2018) el país está en un marco de incertidumbre constante por las decisiones positivas y negativas del gobierno de Moreno, El gobierno políticamente no está definido al ser uno de sus representados con la política de diálogo, asociándose con ex opositores y dejando de lado a ex aliados dentro del actual régimen, por otro lado, según Edgar Romero (Romero, 2018) genera bastante confianza al sector privado, ya que poco a poco se ha ido tomando políticas contrarias al mandatario anterior, incrementando la confianza de muchos sectores, ya que ha apoyado la industria y el emprendimiento dentro de los primeros meses de gobierno. El mismo que genera un cambio muy grande luego de casi 10 años de un gobierno socialista, el cual ha generado poca confianza al sector productivo al estar inmersos en casos de corrupción y totalitarismo.

El análisis interno genera seguridad, ya que han generado gran apoyo a la industria pyme y que recién está comenzando sus negocios, gestionando la reactivación de la matriz productiva en nuestro país. (El Comercio, 2018)

### **1.1.2 Análisis del Entorno Económico**

Actualmente, El Ecuador maneja preocupadamente sus cuentas, siendo dependiente del petróleo, el actual gobierno ha tomado medidas circunstanciales para la correcta activación del mercado, aumentando la gasolina Super, y anunciando periódicamente el aumento del Diesel industrial con el objetivo, ya que se intenta focalizar el subsidio a los ecuatorianos que realmente lo necesitan, cosa que actualmente no se está dando, ya que según cifras de Petroecuador, el año pasado se importó 3.167 millones en derivados del petróleo, pero la venta e ingreso es mucho más bajo, ya que

el estado es quien absorbe a través de subsidios, el costo del mismo (MONTENEGRO, 2018).

Frente a los precios del petróleo y como recibieron el estado Ecuatoriano el gobierno ha optado por tomar medidas que generen confianza al sector y tomando decisiones, como quitar el subsidio al gas, eliminación de ministerios reducción de la estructura estatal del estado, disminución de la caja fiscal, beneficios a ciertos sectores económicos y productivos, generando el temor a la población, por el posible aumento de precios en todos los sectores, donde el uso de derivados del petróleo es necesario, para así también expertos indican que las decisiones tomadas, son las correctas y necesarias para el país (El Comercio, 2018)

### **1.1.3 Análisis del Entorno Social y Tecnológico**

Según el Instituto nacional de Estadística y Censo (INEC), nos ofrece información de los datos demográficos del país, indicando que la población total es de 14.483.499 habitantes, siendo la gran mayoría con un 70% aproximadamente mestizos siendo la población bastante joven con un promedio de 28 años.

Según datos del INEC los extractos más altos, tienen y conforman una familia bastante pequeña de 2 o 1 hijo, diferente a las de otros extractos, existiendo aun educativamente analfabetismo tanto educativo como tecnológico en dichas áreas, sin embargo la tecnología ha ido avanzando, haciendo casi el uso de dispositivos móviles e internet una necesidad básica, de la misma manera el INEC, nos muestra información que el incremento del internet en los hogares ecuatorianos ha sido de 13.7 puntos en los últimos años con tendencia a la alza, así también 9 de 10 hogares posee un teléfono móvil en el hogar, siendo más del 80% de la población ha utilizado internet en el último mes, siendo los usuarios comunes las personas de entre 16 años a 24 años, con un porcentaje de uso diario del 70% de la población (INEC, 2016)

## **1.25 Fuerzas de PORTER**

### **1.2.1 Poder de negociación de los compradores o clientes**

El poder de negociación con los clientes es bajo, ya que no existe una empresa u oferta similar a la que planteamos en el mundo digital. Pudiendo encontrar todos los productos, juguetes, geeks para su mascota en un solo lugar, a cualquier hora con entregas a domicilio, pudiendo obtener mejores precios que en veterinarias o mercado.

### **1.2.2 Poder de negociación de los proveedores vendedores**

El poder de negociación con los proveedores es medio alto, actualmente existen algunas empresas dedicadas a la distribución por canales tradicionales de productos y alimentos para mascotas, no existe un canal que se identifique como el estrella, nos permite a nosotros negociar con los proveedores los precios de compra, como a su vez realizar, compras contra ventas de producto. Manejando créditos y pagos de inmediato a los proveedores pudiendo enlazar otros productos para ofrecer descuentos, promociones y llegar a más clientes

### **1.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes**

La entrada de nuevos competidores es alta, ya que la creación de un portal digital es bastante sencilla, nos diferenciaremos en las estrategias de marketing y la correcta segmentación de clientes, así como promociones y productos diferenciadores en el mercado.

### **1.2.4 Amenaza de productos Sustitutos**

Las amenazas que tiene la empresa es media alta al tener fuentes muy parecida pero en canales diferentes, la venta de productos en veterinarias, y supermercados hacen que exista una alta amenaza de competencia, y de sustituir la compra en nuestro portal. El punto diferenciador serán las promociones, ahorro de tiempo, historial y trato con el cliente, que nos permitirá establecer una conexión, siendo el mejor amigo de su mascota.

### **1.2.5 Rivalidad entre competidores**

Actualmente existen muy pocas propuestas que presenten un comercio enfocado a las mascotas en el país, siendo por el método moderno muy poca rivalidad, sin embargo, veterinarias, supermercados y otros negocios como peluquerías para mascotas son competidores directos dentro del mercado. El punto para ofrecer mejores servicios al mercado es que el cliente encuentre todo en un solo lugar, segmentando el mercado enfocándolo en varios productos y servicios para el cliente

## **2. ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA**

### **2.1 Misión**

La misión de PetMall.ec es brindar una experiencia y solución a las necesidades de nuestros clientes con la mejor atención para el cuidado de sus mascotas en salud, entretenimiento y belleza, ofreciendo productos y servicios de calidad.

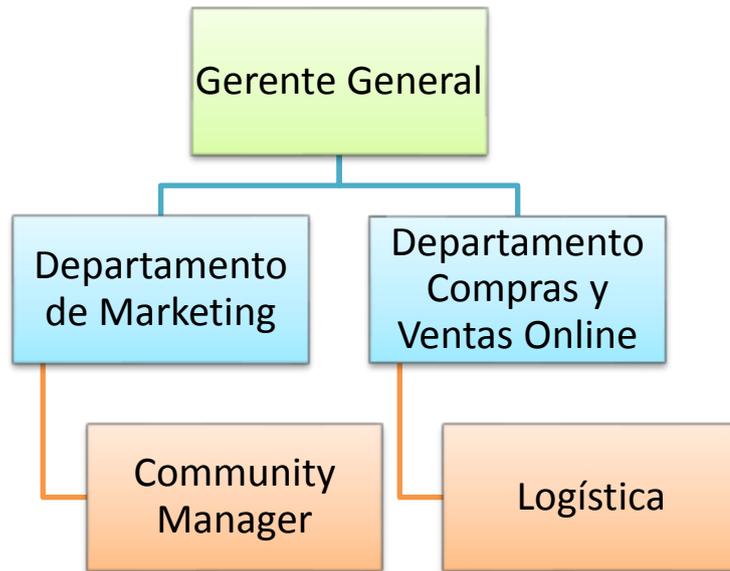
### **2.2 Visión**

La visión de PetMall.ec es ser reconocido como el mejor mall online de comercialización de productos y servicios para mascotas en la ciudad de Guayaquil.

### **2.3 Estructura Organizacional**

PetMall.ec a pesar de ser una empresa cuyos inicios son recientes, se ha planteado empezar con una estructura que le permita satisfacer las necesidades de sus posibles clientes. Donde se ha buscado cubrir áreas de gran interés de la empresa como: el departamento de marketing, departamento compras y ventas, las cuales cuentan con una subdivisión de call center y logística respectivamente. El gerente general será el representante legal de la empresa, con capacidades para dirigir, administrar y gestionar decisiones.

**Figura 11: Organigrama de la Empresa**



Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

### **2.3.1 Efectos Económicos de las variables organizacionales**

Para lograr una organización óptima es necesario conocer las variables que influyen en la naturaleza de la empresa que se está formando.

El estudio de las variables organizacionales manifiesta su importancia en el hecho de que la estructura que se adopte para su implementación y operación está asociada con egresos de inversión y costos de operación tales que pueden determinar la rentabilidad o no rentabilidad de la inversión. (Coronado, 2014)

“El efecto sobre las inversiones se manifiesta por la necesidad de disponer tanto de una infraestructura física (oficinas, salas de espera, estacionamientos, etcétera), adecuada a los requerimientos del proyecto, como del equipamiento para su operación”. (F., 2014)

Para que exista una buena eficiencia de la estructura organizacional, la empresa debe contar con óptimos recursos de talento humano y materiales.

#### **2.4 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio**

Las actividades que conforman una cadena de valor son esenciales para buscar diferentes fuentes de ventajas competitivas, descomponiendo una empresa en las partes que la constituyen.

Se conoce como cadena de valor a un concepto teórico que describe el modo en que se desarrollan las acciones y actividades de una empresa. En base a la definición de cadena, es posible hallar en ella diferentes eslabones que intervienen en un proceso económico: se inicia con la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado. (Arimany, 2010)

Las actividades que realiza PetMall.ec están distribuidas de la siguiente manera:

- I+D+i
  - Identificar oportunidades del mercado
  - Desarrollar lista de productos
  - Identificar futuras necesidades
  
- Gestión de Compras
  - Evaluación y selección de proveedores
  - Realización y recepción de pedidos
  - Control de pagos
  
- Marketing
  - Creación y actualización constante de página web
  - Elaboración App

- Políticas de comunicación con clientes
- Análisis de promociones, descuentos y cupones a través de redes sociales
- Gestión Comercial
  - Control de Ventas
  - Estudio de necesidades del cliente
- Distribución
  - Planificación de demanda y distribución de demanda
  - Aseguramiento ante riesgos y accidentes
- Post-Ventas
  - Fidelizar al cliente
  - Seguimientos de quejas e incidentes

La intención es lograr un proceso relacionado e integrado, desde que el consumidor decide visitar nuestra página web hasta el instante en que la compra realizada llega a su destino con eficiencia.

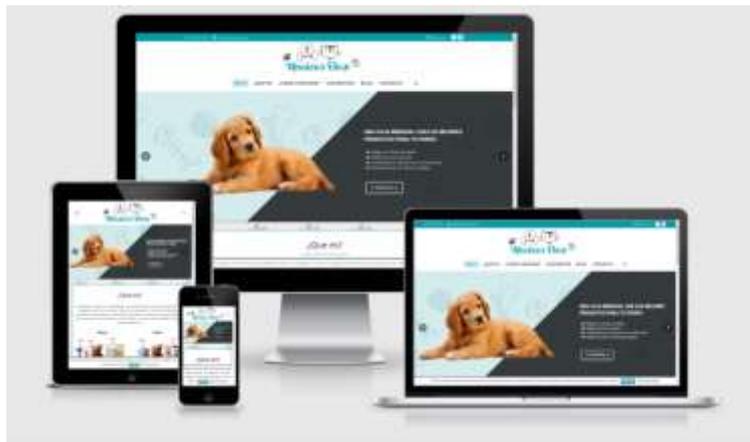
## **2.5 Comercialización y Ventas**

El modelo de negocio que utiliza PetMall.ec es B2C (Business to Consumer), es decir utiliza una comercialización directa empresa – consumidor.

“La irrupción de Internet ha permitido facilitar aún más la venta por parte del propio productor, sin la presencia de intermediarios entre él y el cliente”. (Economía Simple, 2016)

“Los negocios que se destacan recurren a la generación de contenido dentro de sus estrategias de ventas para atraer y comprometer a sus clientes”. (Muguiru, 2017)

**Figura 12: Alcance en Dispositivos Electrónicos**



Fuente y elaborado por: Hocicos Box

El contenido que se les pueda brindar a los consumidores, ya sean actualizaciones o sugerencias aporta como medio de atracción al producto, información nutricional sobre cuidado de la mascota o servicio que se está comercializando.

PetMall.ec debe cuidar aspectos importantes de la comercialización, como los es el disponer de medios de pagos universales, y manejar gastos de envíos accesibles a los consumidores.

Si generamos periódicamente contenidos de calidad conseguiremos posicionarnos como referente en el sector y aumentaremos el tráfico que llega al comercio electrónico mediante búsquedas relacionadas con nuestros productos. (Carrión, 2014)

Para mantener las ventas altas se maneja una base de clientes que permitirá conocer la información en base a las necesidades de los consumidores y la demanda que se presenta. Es decir, se mejoran ofertas y se desarrollan actividades específicas para incrementar la frecuencia de compra.

## **2.6 Servicio Post-Ventas**

Contar con exitoso servicio post-ventas requiere dedicación constante, pero es necesario ya que actualmente no es suficiente contar con una logística que satisfaga al consumidor, el conocido “de boca en boca” puede hacer una diferencia para la marca.

“El servicio post venta es una increíble fuente de ingresos, pues este nos ayuda a fidelizar clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos”. (Lane, 2015)

Esta es una manera de mantener el contacto de los consumidores con los productos y servicios que se ofrecen, creando lealtad con la empresa.

Se tomarán varias medidas para generar un eficiente servicio post-ventas:

- Motivar a los consumidores transmitiéndoles que cumplen un rol importante y que la empresa dedica tiempo a pensar en sus necesidades.
- Contactar al cliente post venta, y realizar una evaluación de sus sugerencias y recomendaciones.
- Evaluar un tiempo considerado para comunicarse con el consumidor.
- Es posible agregarle valor al producto post venta, y es enviando sugerencias o ideas para una mejor utilidad del producto comprado.
- Dar asesoramiento o mantenimiento, si es el caso, para que el cliente sienta que realizó una buena compra.

- No olvidar las campañas de “envíos de e-mail masivos”, tomando en cuenta lo que necesitan los clientes.

## 2.7 Descripción y detalle del producto

PetMall.ec se desarrolla como una empresa líder en comercialización y venta de productos para mascotas, contando con mayoristas que cumplen exigencias emitidas por expertos en el sector animales.

Los alimentos, artículos de belleza, entre otras 100 referencias, están almacenados en amplias bodegas que permiten mantener un stock permanente de productos y así obtener una logística eficiente.

Los animales sin importar la raza, son el pilar fundamental de PetMall.ec, y de igual manera sus dueños, por eso busca ofrecer un lugar fácil de navegar diseñado para brindar comodidad.

## 2.8 Proceso de prestación de servicio o producto

**Figura 13: Proceso para generar Compra Online**



Fuente y elaboración: Google Maps

- *El Usuario se registra.-* Este es el primer paso para generar una venta online, así mismo tiene el rol más importante, en este punto se ha logrado llamar la atención de un posible consumidor.
- *Escoge el producto de su tienda.-* Se tiene un comprador potencial, ya que ha escogido productos específicos de su interés.
- *Realiza el pago en línea.-* El cliente confía en la empresa, y se convierte en nuevo cliente o un cliente recurrente.
- *Ud. Recibe la orden y el pago.-* Se confirma el pago y se genera una orden de envío.
- *Realiza el envío del producto.-* Como empresa se cumple se cumple las políticas de tiempo de entrega.

El cliente a su vez, también puede contactarse con nosotros a través de redes sociales, y haciendo pagos contra entrega de los productos y servicios a comercializar. O solicitando depósitos para el envío.

## **2.9 Determinación de la capacidad instalada del negocio**

Al ser una tienda online PetMall cuenta con una capacidad de recepción de pedidos las 24 horas del día. Por otro lado, la empresa que se ha contratado para las entregas de las compras, cuenta con un máximo de 50 envíos al día. Dejando como política de envío que los pedidos recibidos después de las 17h00, serán entregados en un máximo de 12 horas dentro de Guayaquil y 24 horas a Provincias.

### 3. ANALISIS TECNICO

#### 3.1 Costos y características de la inversión

##### 3.1.1 Inversión

Por ser un proyecto de emprendimiento se necesita adquisiciones que conformen los activos fijos, activos diferidos y activos corrientes. Esto permitirá que la empresa empiece a funcionar, esta inversión es de \$73.459,39

Tabla 1: Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIONES		
DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE INV.
Equipos de Operación	\$ 2,650.00	3.61%
Maquinaria	\$ 16,900.00	23.01%
Equipos de Computación	\$ 3,385.00	4.61%
Edificios y Terrenos	\$ 15,000.00	20.42%
Muebles y enseres	\$ 3,140.00	4.27%
Vehículo	\$ 3,000.00	4.08%
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 44,075.00</b>	<b>60.00%</b>
Seguros Pagados por Anticipado (5%)	\$ 3,450.45	4.70%
Gastos de Constitución	\$ 2,450.00	3.34%
Gastos Preoperacionales	\$ 17,200.00	23.41%
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 23,100.45</b>	<b>31.45%</b>
Suministros de oficina	\$ 1,000.00	1.36%
Capital de Trabajo	\$ 5,283.94	7.19%
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 6,283.94</b>	<b>8.55%</b>
<b>INVERSION INICIAL DEL PROYETO</b>	<b>\$ 73,459.39</b>	<b>100.00%</b>

Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

### 3.1.2 Equipos de Computación y Comunicación

PetMall al ser una empresa de comercialización online requiere de equipos de computación y comunicación para crear una eficacia. Los gastos generados por equipos de computación y comunicación son de \$3385,00

**Tabla 2: Equipo de Computo**

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Computadores de Escritorio	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
Impresora/Scanner/ Copiadora	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Router Inalámbrico	1	\$ 85,00	\$ 85,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 3.385,00</b>

Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

### 3.2 Muebles de oficina

#### 3.2.1 Útiles de oficina

Al ser una empresa que recién empieza y con necesidades de personal mínimas, se ha decidido que los gastos de útiles y muebles de oficina sean bajos.

**Tabla 3: Útiles de Oficina**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
Silla ejecutiva	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas plásticas	5	\$ 8,00	\$ 40,00
Escritorio	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Vitrinas	10	\$ 150,00	\$ 1.500,00
Archivadores	2	\$ 150,00	\$ 300,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 3.140,00</b>

Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

### 3.2.2 Movilización

Ya que la distribución rápida de los productos es parte fundamental del negocio, la compra de una moto permitirá que los productos de fácil transportación sean entregados por logística propia.

**Tabla 4: Movilización**

<b>VEHÍCULO</b>	<b>Cant.</b>	<b>C. Unitario</b>	<b>C. Total</b>
MOTO	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 3.000,00</b>

Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

### 3.3 Propuesta de mejora

#### 3.3.1 Tendencia de los consumidores

La comprensión del comportamiento del consumidor en el mercado de productos básicos para mascotas es esencial para entender las tendencias y cómo estas se difunden en el mercado ya que están relacionadas. El comportamiento de un consumidor individual puede ser el resultado de numerosas cosas diferentes, una de ellas y la más influyente es el nivel de ingresos.

Aunque el ingreso puede determinar el uso nivel de fondos, hay muchas otras cosas que afectan el comportamiento del consumidor y cómo los consumidores priorizan sus gastos.

Entre las tendencias que existen están, los consumidores que cada vez más prefieren comprar alimentos para sus mascotas que hayan sido elaborados con productos naturales. Debido al aumento de la demanda que estos van adquiriendo, la oferta se enfoca más en alimentos especializados en esta línea con el fin de cuidar la salud de la mascota.

Los dueños buscan que la alimentación de sus mascotas sean las mismas o similares a las de su familia, de tal forma de que se ha creado en la mente del consumidor, consumir alimentos ecológicos y que no sean muy procesados.

Los gadgets es otro artículo que está siendo solicitado por los dueños de mascotas que buscan conocer la actividad que realizan sus animales cuando estos no se encuentran en casa y poder cuidar de ellos de igual forma.

Otro producto que es demandado son accesorios personalizados cuya tendencia se basa en los diseños novedosos que se adaptan a la forma de cada mascota. Los productos de cosméticos también son adquiridos que buscan mantener el cuidado de belleza e higiene de cada animal.

### **3.3.2 Segmentación de clientes**

Las personas que solicitaran el producto se encuentran en un rango de edad de 18 a 70 años, especialmente aquellas personas que trabajan o aquellas que se encuentran graduados con título de nivel superior. La propuesta de una tienda en línea estará destinada principalmente aquellos que se preocupan de la variedad en los productos, la calidad del servicio y precios asequibles y que les encanten los animales.

Otra característica a mencionar es que las personas que solicitaran el producto les gusta relacionarse con su entorno y se preocupa por los animales en este cada el individuo con sus mascotas que busca darle lo mejor sin importar la inversión que esta pueda representar.

Los principales clientes serán aquellos que tienen una mascota dentro de sus hogares, no específicamente estas personas tienen familia. Estos individuos pueden vivir solos y buscan darle a su mascota un lugar en los

que vivan felices, sin estrés y poder lograr que los animales salgan de su ordinaria rutina.

Otro tipo de cliente que será beneficiado con la propuesta serán los médicos veterinarios que podrán adquirir los insumos para los consultorios médicos o cuando deban realizar alguna operación a un animal.

### 3.3.3 Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

Figura 14: Fidelización del Cliente



Fuente y Elaborado por: Fidelización del cliente, 2018.

Para lograr la fidelización de los clientes que visiten la tienda en línea en la que se ofertan los artículos para las mascotas, se otorgará una bonificación del 10% como incentivo en futuras compras a aquellos clientes que compartan la página y sugieran visitar la página a través del marketing boca a boca con el objetivo de llegar a nuevos clientes.

Otro punto que se incorporará dentro de las estrategias será la suscripción de los clientes y aquellos que se encuentran suscritos obtendrán beneficios durante todo el año como descuentos, rebajas, envíos gratis y

acceso de compras de productos innovadores y exclusivos para sus mascotas, así como también se iniciara campañas para la venta exclusiva de productos como vacunas o alimentos.

Los días lunes se ofertaran productos a precios muy competitivos a relación al de la competencia y se ofrecerán descuentos en artículos que sean de la misma línea.

Se ofrecerá un servicio de atención al cliente en línea que ayude al usuario en el proceso de compra y lo asesore con el producto que vaya de acuerdo con la necesidad del individuo. Se realizarán encuestas en línea una vez el cliente obtenga el producto para conocer el nivel de satisfacción y saber aspectos que pueden permitir saber cómo hacer el sitio más amigable para el usuario o que productos aumentar a la cartera de artículos que oferta la compañía.

Otra estrategia a implementar son los cupones de descuentos como por cada \$ 20 dólares en compra, puede usar el cupón de \$1, por compras de \$40 dólares se ofrece un cupón de \$3 dólares, por compras de \$60 dólares se da un cupón de \$6 dólares y por compras de \$100 dólares se otorgará un cupón de \$13 dólares todos los cupones mencionados son descontados del monto total de la factura.

Se desarrollará una aplicación la cual estará disponible en sistemas Android y IOS para que el cliente pueda descargarla sin costo alguno y realizar las compras de forma más rápida, ágil y efectiva. Además de una página web donde encontrara información al día y las nuevas tendencias, la cual se replicara en todas las redes sociales del negocio.

### **3.3.4 Estrategias Corporativas**

La primera estrategia que se pondrá en marcha será el posicionamiento de la marca, en la cual se utilizaran palabras claves que les

facilite al cliente la búsqueda de nuestra página web, estar en primer lugar en la búsqueda de Google logrará a la compañía obtener un mayor número de visitas lo que traerá un mayor número de clientes.

El diseño de la página web será amigable para el usuario las cuales tendrán categorías como vestimenta, comida, medicamentos y artículos de peluquería para agilizar la búsqueda del usuario, en los cuales cada producto contendrá la descripción para reducir el número de devoluciones y el cliente este satisfecho.

Se enviará notificaciones diarias al cliente donde se dará a conocer los descuentos, los días de locuras y los nuevos productos que estarán a la venta para el cliente. Se otorgará facilidades de pago a los clientes lo cuales podrán realizar sus compras al corriente o diferidas hasta seis meses sin intereses.

Se creará un fan page con el objetivo de humanizar la marca y que los clientes conozcan quienes contribuyen con el buen servicio y calidad en la entrega oportuna de los productos. La página tendrá un segmento con los testimonios de los clientes que hará que el usuario sienta más confianza con los productos y servicios que la compañía ofrece.

El contenido de imágenes publicadas será optimizado para que la página funcione de forma ágil y se reduzca el número de abandonos por el tiempo de espera para encontrar el producto deseado.

Se usará la estrategia de remarketing en la cual si un cliente vio un producto en la tienda en línea se le volverá aparecer con el objetivo de forma indirecta lograr la compra de este. Verificar que el servicio de entrega llegue en el tiempo esperado y que el producto llegue en buen estado.

### **3.3.5 Estrategia Funcional**

Tomando en consideración las estrategias corporativas de la tienda en línea de mascotas como el posicionamiento de la marca en el mercado se tomaran en consideración estrategias funcionales como investigación y desarrollo, el marketing de la compañía y el análisis de su recurso humano.

Cada punto mencionado se debe analizar para lograr el objetivo deseado y trazado por la empresa. Con respecto a la estrategia funcional en función a la investigación y desarrollo, a través de la página se podrá conocer cuál es el producto o servicio más solicitado por el cliente y en que época lo compra.

Además se realizará un foro en línea para conocer las necesidades de los clientes y saber que productos o servicios desean que se incorporen a la tienda en línea. Este punto tiene una relación con la estrategia de diversificación y que la compañía pueda ganar mayor posicionamiento en el mercado local.

Es esencial tener conocimiento de todo lo que implica una tienda de mascotas en línea así como los diversos costos que se deberá incurrir para lograr el objetivo trazado del posicionamiento de la marca tanto en publicidad como en la innovación de la marca y los productos.

Otro proceso que se incorporará es la estandarización de los procesos con el objetivo de ser eficiente en cada una de las áreas y mantener buena comunicación y relación con el cliente.

Con relación a la estrategia de marketing que se implementara en la empresa, las redes sociales juegan un rol crucial que determinara el éxito o no del negocio en la cual se logrará posicionar la marca dentro de la mente de cada uno de los consumidores que a la hora de comprar algún producto elijan la tienda de mascota en línea como su primera opción.

Todo lo anteriormente mencionado es importante para que los clientes tengan conocimiento de la apertura de la tienda en línea de mascotas y a través de estas estrategias captar un mayor número de clientes y consumidores. A través de la publicidad masiva que se realizará tanto en redes como en buscadores como Google que cuando el cliente busque alguna referencia de dónde comprar algún producto para su mascota, la empresa sea la primera opción en la lista del buscado.

Con relación al recurso humano, estos tendrán capacitaciones constantes con el fin de lograr brindar el mejor servicio y contar con personal apto para cumplir con las expectativas del negocio y ser categorizados como una empresa que brinda servicio de calidad con personas serviciales dispuestas a ayudar y atender inquietudes de los clientes que la necesiten.

Estas estrategias tendrán como consecuencia posicionar a la compañía y ser una entidad rentable a largo plazo que a través de la experiencia que adquiera, la fortalecerá en el mercado y estará abierta a nuevas líneas y oportunidades de negocios.

#### **3.3.5.1. Marketing MIX.**

##### *a. Producto*

En la sección de alimentos, los productos varían de acuerdo al crecimiento de la mascota, su peso y si es que alguna mascota tiene problemas de peso hay productos especiales o cuando están enfermos hay alimentos especiales para ellos. La tienda en línea cuenta con una variedad de marcas permitiéndole escoger al cliente la que más se ajuste a las necesidades. Se ofrecerán vacunas debido a que las mascotas las necesitan para contrarrestar enfermedades.

Otro de los productos disponibles a la venta son los juguetes, los cuales tienen la función de mantener las mascotas hiperactivas, ser un

estímulo mental y contribuir a la salud de los animales, se ofrecen juguetes como pelotas, sonajeros, huesos entre otros dependiendo de cada mascota. Se ofrecen también collares y correas manos libres para la comodidad de la mascota. Se ofrecen productos para el cuidado e higiene de la mascota como cepillos, shampoo medicados, enjuagues bucales, esponjas, entre otros.

En la página web las personas pueden pagar el baño de sus mascotas, la compañía tiene alianzas con centros especializados que se encargan de esto y además con servicio de peluquería. Entre otros productos que se ofertan son las camas que varían por el tipo, forma y tamaño de la mascota.

Se ofrecen artículos novedosos como objetos geeks, ofreciendo un poco de vanidad a nuestros futuros clientes.

Se plantea en lo posterior ofrecer otros tipos de servicios y productos dentro de la página y redes sociales que permitan al cliente ahorrar tiempo, dinero y dolores de cabeza como son Placas con ubicación, para poder encontrar a nuestras mascotas cuando se escapen, platos de comida, servicios de adiestramiento y paseo, ropa a la medida, sesiones fotográficas con el amigo de cuatro patas y el dueño

**Figura 15: Productos que serán ofertados en la tienda en línea**



Fuente y Elaborado por: Google.com

b. Logo

Figura 16: Logo PetMall.ec



Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

El logo de Petmall.ec, es simpático, amigable y refleja a la mascota principal de los hogares, que son los perros. El mismo es acompañado de el slogan “Todo para tu mascota en un solo lugar”, haciendo referencia que encontrar tanto servicios como productos en la paginas como cualquier supermercado sin necesidad de salir de su casa.

c. Website

Figura 17: Website PetMall.ec



Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

El Website, permitirá, comprar directamente las categorías que hemos definido teniendo como pestaña inicial, para comprar en ese momento, adicional, una guía de cómo funciona la venta.

Al dar en comprar, nos llevará a un portal de compras electrónicas, llamada MERCADO593.COM el cual nos permitirá gestionar el botón de pago, y la factura electrónica para el cliente.

*d. Precio*

Se ofrece una variedad de productos a precios muy competitivos y de excelentes marcas, se otorgará una garantía que garantice el producto o servicio que se ofrece. Podrán realizar sus pagos al corriente, con tarjeta de crédito, con transferencias o pago contra entrega.

**Figura 18: Formas de pago de los productos ofertados en la tienda en línea para mascotas**



*Fuente y Elaborado por: Google.com*

*e. Plaza*

La plataforma, las redes sociales, y la aplicación para los teléfonos que permitirá que cada cliente conozca la variedad de productos que se venden. Adicional, se venderá dentro del local para el público en general

**Figura 19: Aplicaciones a ser usados para llegar al consumidor y lograr la compra de los productos ofertados en la tienda de mascotas**



*Fuente y Elaborado por: Google.com*

*f. Promoción*

Entre las promociones la compañía ofrece cupones de descuentos, días de locura, bonificaciones para sus clientes, marketing boca a boca a través de las recomendaciones de los clientes garantizando el buen servicio y calidad de los productos vendidos, todo este tipo de publicidad con el objetivo de captar la atención de más clientes. Además se realizaran alianzas con los proveedores y otras compañías similares para mayor alcance, junto con la comunicación vía redes sociales.

**Figura 20: Promociones que serán ofertadas en la tienda de mascotas**



*Fuente y Elaborado por: Google.com*

g. *Consumidor satisfecho*

Para lograr la satisfacción del consumidor es necesario que la compañía tenga la capacidad de resolver cualquier inquietud que puede presentarse antes o después de la adquisición del producto o prestación del servicio. Es necesario que la empresa sea fiable que cumpla con lo solicitado por el cliente.

La respuesta que la organización le brinda a sus clientes se debe manejar de una forma ágil, eficaz y segura. La empresa debe proporcionar toda la información necesaria que necesite el cliente para poder completar con éxito la compra del producto o servicio que se oferta en línea.

La página debe proporcionar seguridad al cliente al momento de efectuar la compra con el objetivo de evitar robos, fraudes o hackers de la información del cliente al momento de ingresar los datos de su tarjeta ya sea de débito o crédito.

Otro factor para garantizar la satisfacción del cliente debe ser la entrega a tiempo del producto es por eso que la compañía debe contar con una política de entrega de tal manera de poner hacer frente a cualquier inconveniente que se presente y produzca un malestar al consumidor final.

Los productos que se ofrezcan en línea deben contar con una garantía que garanticen el buen funcionamiento de aquellos productos que se ofrezcan y le proporcionen la confianza y tranquilidad que el cliente necesita.

Ofrecer un servicio post compra que permita conocer la aceptación que ha tenido el producto, y si es necesario hacer algún cambio o mejora que permitan conservar la lealtad de los clientes al preferir la compañía como su tienda preferida de mascotas.

#### *h. Costo a satisfacer*

El precio debe ser justo y estar de acuerdo al producto que percibe el cliente, que asegure que este se sienta a gusto con el precio que pagar por el producto o el servicio que solicite a través de la página web. Al estar el precio asociado con el valor que el producto le proporciona al cliente este garantizara su satisfacción y la lealtad con la compañía al cumplir con las expectativas deseadas.

Este precio estará relacionado con aquello que el cliente desea a pagar por el producto o servicio que va a adquirir y que cumple con las necesidades actuales que se ajustan al consumidor del producto o servicio que adquiera de la tienda en línea para mascotas.

La fijación de los precios le permitirá a la compañía potencializar la marca y generar confianza en cada uno de los consumidores que lo buscan a la hora de comprar un producto para sus mascotas. La compañía deberá realizar un estudio que le permita conocer los gustos y preferencias del consumidor para ofrecer los productos que vayan acorde a las necesidades de estos.

#### *i. Comodidad del cliente*

El contenido es una herramienta poderosa para conectarse con nuevos usuarios que no tienen idea de que es la tienda en línea de mascotas, lo que brinda la oportunidad de presentarte a ellos lentamente sin ser insistente.

La conveniencia es un factor clave debido a que el cliente no debe hacer filas para conseguir el producto deseado, cuenta con un asistente en línea que atiende todas sus dudas e inquietudes, puede realizar las comprar a cualquier hora del día debido a que son los 7 días a la semana las 24 horas del día.

Se ofrecen los mejores precios y ofertas al consumidor que buscan que su proceso de compra sea más amigable y diferencia a la compañía de la competencia.

Mayor grado de diversificación de los productos, los cuales pueden ser hallados en diversas marcas en un solo sitio. Los productos que se ofrecen son novedosos y de última tendencia en relación a la competencia. Además, cada producto hay de distinto color, tamaño y diseño. Si un producto se agotó, se lo puede solicitar bajo pedido.

El cliente incurre en menos gastos debido a que no tiene gastos de transporte, comida cuando se dirigen a realizar una compra en una tienda física o malestares para aquellas personas que tienen vehículo y se les hace difícil encontrar estacionamiento. Las compras son más discretas porque se las puede realizar a cualquier momento sin que alguien más tenga conocimiento de lo que se va adquirir.

Uso de aplicaciones que refuerzan la seguridad que no solo agregan otra capa de protección, sino que informan a los clientes al mostrar insignias de seguridad en la tienda.

Las políticas de devolución que implementará la compañía como una señal de servicio al cliente de calidad. Muestra que prioriza la experiencia del cliente y que tiene confianza en su producto, tanto que los clientes pueden enviarlo de vuelta para un reembolso si no les gusta. Las políticas de devolución que serán aplicadas disminuirán el riesgo potencial que sus clientes asumen cuando compran en línea.

Se proporcionará información detallada del producto como mediciones exactas del artículo, peso exacto del artículo, Ingredientes del producto, materiales de fabricación, información de garantía y características individuales del producto y sus beneficios posteriores.

#### *j. Comunicación*

La compañía busca implementar varios canales de comunicación con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de clientes. El chat en vivo es una de las primeras opciones debido a que esto va a permitirle si hay algún problema con un cliente, darle la solución de inmediato.

El correo electrónico es otro medio a utilizar, además de brindar soportes al cliente se contará con mesa de ayuda para hacer el servicio más eficiente, si llegara a tener la compañía varios clientes acerca del mismo problema.

Otra característica son las descripciones en los productos que la compañía oferta, las cuales influyen en la compra de cada uno de los clientes y le agregan un valor agregado.

Anuncios a través de las diversas redes sociales acerca de las novedades y nuevos productos que la compañía incorpora a su tienda en línea.

Suscripción que busca conocer más a fondo a sus clientes, saber sus gustos y necesidades para ofrecerle los mejores productos y servicios cuando estos los necesiten.

**Figura 21: Formas de comunicación con el cliente**



*Fuente y Elaborado por: Google.com*

### **3.3.6 Estrategia de Amplia Diferenciación**

Las estrategias de la empresa estarán destinadas en función de la calidad y el valor agregado de los productos y servicios que se ofrecen en línea a los potenciales clientes de artículos de mascotas.

A los clientes se les ofrecerá calidad tanto en los productos que se ofrece en la página como en la atención al cliente a desde el inicio hasta el final de su compra en línea. Se garantizará que los productos que reciban sean de calidad y vayan acorde a sus necesidades y a las características que solicitaron en su pedido. Con respecto a la competencia, la compañía brindará a sus clientes una variedad de productos que les permitirá obtener una ventaja competitiva dentro del sector.

En relación a la atención al cliente, los empleados serán serviciales con los clientes dando soporte y ayuda a la hora que lo necesiten cuando surja una inquietud en línea. Además, para evitar errores o devoluciones se probará el sistema para que los pedidos sean tal cual los solicito el cliente.

Se ofrecerá recomendaciones de como interactuar con tu mascota para pasar un rato ameno con ese ser querido que forma parte de la familia del individuo. También habrá un servicio de farmacias en línea que contará con especialistas para darle el mejor servicio a tu mascota.

### **3.3.7 Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación**

Como se indicó anteriormente en la segmentación de clientes, el nicho de mercado serán aquellas personas cuyo rango de edad oscilan desde los 18 años a 75 años que justamente son aquellos que tienen la responsabilidad de cuidar una mascota en sus hogares lo cual hace que se mantengan al tanto de su bienestar y busquen las mejores opciones para brindarle todo lo que necesitan.

En el nicho de mercado seleccionado para lograr una conexión con la marca de la compañía con la relación de los clientes y sus mascotas se realizarán actividades tanto en vivo como cursos en línea para promover la participación en conjunto de estos como un gimnasio para las mascotas y sus dueños con el fin de mejorar la interacción de estos y de una forma preservar el buen estado de salud que estos deben tener.

La mascota será parte esencial para lograr el posicionamiento de la marca en la cual serán los protagonistas de la historia con el objetivo de lograr captar la atención del público que esté detrás de la pantalla ya sea de una computadora o un teléfono móvil. Los anuncios que se realicen buscan obtener la atención de la mascota como la implementación de sonidos o características propias para las mascotas que de una u otra forma influyan en la intención de compra de su dueño.

## 4. ANALISIS ECONOMICO

### 4.1 Demanda Actual del Mercado

La demanda actual del Mercado es determinada por el número de habitantes del sector Norte de Guayaquil y se incluye los del sector urbano de Samborondón debido a su proximidad a la zona de distribución de nuestros productos. El total de nuestra población objetivo es 459530 personas. Finalmente tendremos una Demanda Potencial de 42448,84 familias aproximadamente y se espera abarcar al menos el 1% de ese mercado

**Tabla 5: Habitantes en el Norte de Guayaquil y Samborondón**

HABITANTES EN EL NORTE DE GUAYAQUIL y SAMBORON	
SECTORES	HABITANTES
Sauces	45202
Alborada	50794
Atarazana	25754
Kennedy	14026
Tarqui	4130
Urdenor	31954
Guayacanes	18305
Sauces oeste	26170
Ceibos	23843
Martha de Roldós	27318
Mapasingue	63994
Bellavista-Ferroviana	11650
San Eduardo	10341
Via a la Costa	23278
Urdesa	16725
Miraflores	3036
Samborondón	63010
Total	459530

Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

**Tabla 6: Estimación de la Demanda**

<b>Estimación de la demanda</b>	
POBLACION OBJETIVO	361.917,00
Personas Promedio por Familia	3,78
Porcentaje de Éxito	0,58
Porcentaje de Transacciones Online	0,84
Porcentaje de la Demanda Potencial	0,91
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>42.448,84</b>

Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

#### **4.2 Crecimiento de la Demanda**

Se estimó que para el siguiente año haya un incremento de al menos 25 consumidores por mes, generando un crecimiento de la demanda en un 6,01%. En este último año el Ecuador ha reflejado una inflación negativa, lo que es conocido como deflación, sin embargo, para el proyecto se ha sugerido una inflación de al menos 0,72% en los precios de los productos, obtenida por la inflación promedio desde Abril 2016 a Marzo 2018

**Tabla 7: Incremento de la Demanda**

<b>Escenarios</b>	
<b>Optimista</b>	<b>Incremento en Venta</b> 7,66%
<b>Conservador(Normal)</b>	6,01%
<b>Pesimista</b>	1%

Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

### 4.3 Balance Inicial

**Tabla 8: Balance Inicial**

BALANCE INICIAL	
<b>ACTIVO</b>	<b>PASIVO</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
<b>DISPONIBLE</b>	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>
BANCO	PRESTAMOS BANCARIOS L/P
CAJA	(=) <b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>
SUMINISTROS DE OFICINA	<b>TOTAL PASIVO</b>
(=) <b>TOTAL DISPONIBLE</b>	<b>PATRIMONIO</b>
<b>TOTAL CORRIENTE</b>	<b>PATRIMONIO NETO</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>CAPITAL SOCIAL</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO
TERRENO	<b>TOTAL CAPITAL SOCIAL</b>
MUEBLES Y ENSERES	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>
EQUIPOS DE OPERACIÓN	<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>
MAQUINARIAS	<b>DIFERENCIA</b>
VEHICULO	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
(=) <b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	
SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>	

Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

El Balance inicial permitirá que se conozca la situación de la empresa para empezar las actividades. En este caso está conformado de los bienes y derechos de la empresa generando un activo de \$73.459,39. Por otro lado están las deudas y obligaciones con un pasivo de \$53.459,39. Por último los aportes que hacen los socios a esta nueva empresa están en \$20.000,00.

#### 4.4 Balance de Gastos

**Tabla 9: Gastos Administrativos**

Gastos Administrativos						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Pago mensual
Sueldos y Salarios	\$ 57,747.60	\$ 59,417.66	\$ 61,136.02	\$ 62,904.08	\$ 64,723.27	\$ 4,812.30
Otros Gastos Administrativos	\$ 27,734.65	\$ 27,935.15	\$ 28,137.10	\$ 28,340.51	\$ 28,545.39	\$ 2,311.22
Pago de impuestos	\$ 1,950.00	\$ 1,964.10	\$ 1,978.30	\$ 1,992.60	\$ 2,007.00	\$ 162.50
<b>Total de G. Administrativos</b>	<b>\$ 87,432.25</b>	<b>\$ 89,316.91</b>	<b>\$ 91,251.42</b>	<b>\$ 93,237.19</b>	<b>\$ 95,275.66</b>	<b>\$ 7,286.02</b>

Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

PetMall.ec se manejará con un monto máximo de publicidad que puede ser reducido si es necesario, mientras que los sueldos administrativos tendrán un crecimiento anual acorde al promedio del incremento anual de salarios de los últimos 4 años. De esta manera la empresa cuenta con un total de gastos en venta de en el primer año de \$31.665.67

**Tabla 10: Gastos de Ventas**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Administrativos	\$ 23,865.67	\$ 24,575.29	\$ 25,306.39	\$ 26,059.66	\$ 26,835.78
Publicidad	\$ 7,800.00	\$ 7,856.39	\$ 7,913.18	\$ 7,970.39	\$ 8,028.01
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 31,665.67</b>	<b>\$ 32,431.67</b>	<b>\$ 33,219.57</b>	<b>\$ 34,030.05</b>	<b>\$ 34,863.79</b>

Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

#### 4.5 Pronóstico de Ventas

En las proyecciones de las ventas anuales se ve reflejado el número de clientes y el precio estimado de ventas por cliente, de esta manera podemos calcular nuestras ventas anuales, y como se mencionó anteriormente se espera un crecimiento en la demanda y una inflación de 6,01% y 0,72% respectivamente.

**Tabla 11. Proyección Ventas Anuales**

Crecimiento esperado	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total de venta anual
				6.01%	0.72%		6.01%	0.72%		6.01%	0.72%		6.01%	0.72%	
<b>SECCIONES</b>															
Alimentos, Vitaminas y Suplementos	5094	\$ 36.16	\$ 184,206.75	5400	\$ 36.42	\$ 196,689.19	5725	\$ 36.69	\$ 210,017.48	6069	\$ 36.95	\$ 224,248.94	6433	\$ 39.17	\$ 252,013.45
Juguetes y Accesorios	5094	\$ 9.86	\$ 50,238.21	5400	\$ 9.93	\$ 53,642.51	5725	\$ 10.01	\$ 57,277.50	6069	\$ 10.08	\$ 61,158.80	6433	\$ 10.68	\$ 68,730.94
Vestimenta	5094	\$ 5.26	\$ 26,793.71	5400	\$ 5.30	\$ 28,609.34	5725	\$ 5.34	\$ 30,548.00	6069	\$ 5.37	\$ 32,618.03	6433	\$ 5.70	\$ 36,656.50
Medicamentos	5094	\$ 14.47	\$ 73,682.70	5400	\$ 14.57	\$ 78,675.68	5725	\$ 14.67	\$ 84,006.99	6069	\$ 14.78	\$ 89,699.58	6433	\$ 15.67	\$ 100,805.38
			\$ 334,921.37			\$ 357,616.72			\$ 381,849.97			\$ 407,725.35			\$ 458,206.27

Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

#### 4.6 Punto de Equilibrio

Para poder encontrar el punto en donde la empresa no tiene ni pérdidas ni ganancias se utilizará el punto de equilibrio, lo que quiere decir que los ingresos de la empresa no serán ni mayores ni menores a los costos totales, serán iguales. El punto de equilibrio de la empresa es 4,814.31 clientes con ingresos de \$316.540,98.

**Tabla 12: Calculo Punto de Equilibrio**

<b>P.E. Q =</b>	<b><u>COSTOS FIJOS TOTALES</u></b>
<b>P.E. Q =</b>	<b><u>PVP u - C VAR. U</u></b>
	\$ 129,465.26
	\$ 26.89
<b>P.E. Q =</b>	4,814.31
<b>P.E. \$ =</b>	\$ 316,540.98
<b>P.E. % =</b>	94.51%

Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

**Figura 22: Punto de Equilibrio**



Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

#### 4.7 Índices Financieros

En toda empresa es primordial realizar análisis con índices financieros, esto permite una mejor toma de decisiones tanto a largo como a corto plazo, permite a los accionistas tener una guía de la dirección a la que va la empresa. En la tabla 13 se puede observar que los indicadores de rentabilidad crecen durante los 5 años, entre ellos el ROE pasa de 0,69 a 1,13 siendo el más importante ya que nos indica la rentabilidad obtenida sobre cada \$1 del patrimonio.

**Tabla 13: Indicadores Financieros**

IV. RENTABILIDAD		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROM.
1. Margen Operacional	Utilidad Operacional / Ventas	0.06	0.08	0.10	0.11	0.17	0.11
2. Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)	Utilidad Neta / Ventas	0.03	0.04	0.06	0.07	0.11	0.06
3. Rentabilidad Operacional del Patrimonio	(Utilidad Operacional / Patrimonio)	0.69	0.80	0.88	0.96	1.13	0.89

Patrimonio \$ 30,251.02 \$ 35,625.00 \$ 41,451.38 \$ 48,483.89 \$ 70,471.89

Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

#### 4.8-Análisis de Sensibilidad

Haciendo un análisis de la empresa se estima tener un crecimiento de al menos 25 personas, generando crecimiento en la demanda. La inversión con la que inicia el proyecto es de \$73.459,39 la cual es recuperada entre el año 3 y 34 de funcionamientos de la empresa con una TIR de 19,93%. Mientras que la VAN es de \$22.985,09.

**Tabla 14: Escenario Conservador**

ANALISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO (ESCENARIO CONSERVADOR)							
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 17,727.15	\$ 19,437.69	\$ 24,540.22	\$ 30,048.99	\$ 64,633.39	-\$ 28,699.70
INVERSION FIJA	-\$ 44,075.00						
INVERSION DIFERIDA	-\$ 23,100.45						
INVERSION CORRIENTE	-\$ 6,283.94						
<b>RESULTADO</b>	<b>-\$ 73,459.39</b>	<b>\$ 17,727.15</b>	<b>\$ 19,437.69</b>	<b>\$ 24,540.22</b>	<b>\$ 30,048.99</b>	<b>\$ 64,633.39</b>	<b>-\$ 28,699.70</b>
<b>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>	<b>-\$ 73,459.39</b>	<b>-\$ 55,732.24</b>	<b>-\$ 36,294.54</b>	<b>-\$ 11,754.32</b>	<b>\$ 18,294.67</b>	<b>\$ 82,928.06</b>	<b>\$ 54,228.36</b>

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	9.48%
TIR	19.93%
VAN	\$22,985.09
PAYBACK PERIOD	3.48
RAZÓN B/C	1.31

Tiempo Rentabilidad del proyecto		
Años	FLUJOS NETOS	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
Año 0	(\$ 73,459.39)	(\$ 73,459.39)
Año 1	\$ 17,727.15	(\$ 55,732.24)
Año 2	\$ 19,437.69	(\$ 36,294.54)
Año 3	\$ 24,540.22	(\$ 11,754.32)
Año 4	\$ 30,048.99	\$ 18,294.67
Año 5	\$ 64,633.39	\$ 82,928.06

Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

En el punto de vista pesimista, se consideró solo un crecimiento del 1% de la demanda que genera un aumento del 1% de las unidades vendidas. El proyecto tiene una TIR menor a la TMAR, provocando que el plazo de 5 años no permita recuperar la inversión inicial y que el VAN es inferior a \$0. Por lo tanto, este escenario no satisface el costo de oportunidad del proyecto.

**Tabla 15: Escenario Pesimista**

ANÁLISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO (ESCENARIO PESIMISTA)							
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 11,028.73	\$ 7,463.13	\$ 7,006.65	\$ 6,497.57	\$ 11,813.06	-\$ 5,373.62
INVERSIÓN FIJA	-\$ 44,075.00						
INVERSIÓN DIFERIDA	-\$ 23,100.45						
INVERSIÓN CORRIENTE	-\$ 6,283.94						
<b>RESULTADO</b>	<b>-\$ 73,459.39</b>	<b>\$ 11,028.73</b>	<b>\$ 7,463.13</b>	<b>\$ 7,006.65</b>	<b>\$ 6,497.57</b>	<b>\$ 11,813.06</b>	<b>-\$ 5,373.62</b>
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	-\$ 73,459.39	-\$ 62,430.66	-\$ 54,967.53	-\$ 47,960.88	-\$ 41,463.32	-\$ 29,650.26	-\$ 35,023.88

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD		Tiempo Rentabilidad del proyecto		
		Años	FLUJOS NETOS	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
TMAR	9.48%	Año 0	(\$ 73,459.39)	(\$ 73,459.39)
TIR	-21.14%	Año 1	\$ 11,028.73	(\$ 62,430.66)
VAN	(\$42,909.06)	Año 2	\$ 7,463.13	(\$ 54,967.53)
PAYBACK PERIOD	>5	Año 3	\$ 7,006.65	(\$ 47,960.88)
RAZÓN B/C	0.42	Año 4	\$ 6,497.57	(\$ 41,463.32)
		Año 5	\$ 11,813.06	(\$ 29,650.26)

Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

En este caso, el escenario optimista genera un crecimiento de 1,56% de la demanda, tomando como base el escenario conservador, lo que permite que la inversión se recupere en el tercer año. Se puede observar en la Tabla 16 que la TIR es mayor a la TMAR permitiendo que la VAN sea de \$60.847,77. Esta VAN debe satisfacer a los accionistas, ya que cubre y supera el valor de la inversión.

**Tabla 16: Escenario Optimista**

ANALISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO (ESCENARIO OPTIMISTA)							
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 24,425.58	\$ 26,778.31	\$ 34,267.15	\$ 42,483.38	\$ 90,196.83	-\$ 40,232.43
INVERSION FIJA	-\$ 44,075.00						
INVERSION DIFERIDA	-\$ 23,100.45						
INVERSION CORRIENTE	-\$ 6,283.94						
<b>RESULTADO</b>	<b>-\$ 73,459.39</b>	<b>\$ 24,425.58</b>	<b>\$ 26,778.31</b>	<b>\$ 34,267.15</b>	<b>\$ 42,483.38</b>	<b>\$ 90,196.83</b>	<b>-\$ 40,232.43</b>
<b>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>	<b>-\$ 73,459.39</b>	<b>-\$ 49,033.81</b>	<b>-\$ 22,255.49</b>	<b>\$ 12,011.65</b>	<b>\$ 54,495.04</b>	<b>\$ 144,691.87</b>	<b>\$ 104,459.44</b>

ANALISIS DE RENTABILIDAD		Tiempo Rentabilidad del proyecto		
		Años	FLUJOS NETOS	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
TMAR	9.48%	Año 0	(\$ 73,459.39)	(\$ 73,459.39)
TIR	34.68%	Año 1	\$ 24,425.58	(\$ 49,033.81)
VAN	\$60,847.77	Año 2	\$ 26,778.31	(\$ 22,255.49)
PAYBACK PERIOD	2.65	Año 3	\$ 34,267.15	\$ 12,011.65
RAZÓN B/C	1.83	Año 4	\$ 42,483.38	\$ 54,495.04
		Año 5	\$ 90,196.83	\$ 144,691.87

Fuente y elaboración: Jorge Alvarado Peláez

## CONCLUSIONES

Una vez analizado el proyecto de la creación de una tienda de mascotas online, se puede decir que en Guayaquil se vive una globalización donde la tecnología es un pilar fundamental en el desempeño diario de las personas, lo que permite tener una ventaja sobre otros proyectos de tienda de mascotas tradicionales, y obteniendo en respuesta a las encuestas realizadas una aceptación del 91%, dándonos una visión muy optimista al proyecto a realizar.

El trabajo de las encuestas permitió también conocer la aceptabilidad y disponibilidad de gastos de las personas por mejoras de sus mascotas, y mayor será la comercialización al momento que se desarrolle una estrategia de mantener feliz a los consumidores actuales.

Los habitantes de Guayaquil y Samborondón tienden a desarrollar compras por periodos, es decir cada cierto número de días se generarán picos en las ventas, como lo serían las quincenas y los fines de mes.

En el proyecto realizado se observa que los productos más vendidos serían los de alimentación y cuidados de las mascotas, lo que permitió realizar proyecciones de estimación de la demanda durante 5 años. Adicional, hemos analizado, y determinado los canales y herramientas necesarias para poder realizar un negocio online, el cual nos permita diferenciarnos tecnológicamente y con productos de calidad en el mercado, ofreciendo un portal bastante sencillo de utilizar.

Los flujos de efectivo durante el periodo de 5 años al traerlos al valor presente cubren el costo total de la inversión y lo superan, por lo que es viable el proyecto. Se está basando esta información en el escenario conservador donde la recuperación es entre el año 3 y 4 del proyecto.

## RECOMENDACIONES

Los negocios online son de constante aprendizaje y difíciles de mantener en el mercado por lo que seguir ciertas recomendaciones podría cambiar el curso de una empresa.

- Constantemente hacer análisis de mercado, ya mantener la captación del mayor número de personas ayudara no solo a que se venda a estas personas, sino a aumentar considerablemente tus posibles clientes.
- Mantener un contacto con los clientes, es de gran importancia; pero no se debe hacer a un lado la relación con los proveedores para mantener una línea de negocio estable y evitar inconvenientes a futuro.
- Crear una relación de confianza con las personas que aún no son clientes, permitiendo que se acerquen a las nuevas formas de pago tecnológicas que son para la comodidad de ellos, publicando dentro de nuestros canales de comunicación testimonios de personas que ya han hecho compras, y como ellas han tenido éxito al adquirir sus productos
- El interfaz con el que sea de fácil manejo, sin complicaciones ni trabas, que sea atractivo y completo a la hora de ayudar a generar ventas.
- Este interfaz debe ser un medio de comunicación entre la empresa y los clientes a lo hora de conocer promociones, descuentos, cupones y actividades que se ofrecerán.
- Ampliar nuevos servicios y productos constantemente, para incrementar la satisfacción con las personas que ya han hecho compras en el portal

## REFERENCIAS

- Jacobsson, E. (2007). *Advantages and disadvantages of One-click purchases*. University of Halmstad, Suecia.
- Perea, Monsuwe, & Ruyter. (2004). What drives consumers to shop. *International Journal of Service*, 15(1).
- Afuah, A., & Tucci, C. (2001). *Internet Business Models and Strategies*. New York: Mc Graw Hill.
- Anderson. (1992). Pets ownership and risk factors for cardiovascular disease. *Medical Journal of Australia* , págs. 298-301.
- Andrade, E. (2014). *E commerce en Ecuador*. Tesis Doctoral, Universidad de San Andrés , Argentina.
- Aráuz, F. H. (09 de 2018). <http://ecuadorinmediato.com>. Obtenido de [http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818842091&umt=ecuador\\_gobernar\\_dando\\_palos\\_ciego](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818842091&umt=ecuador_gobernar_dando_palos_ciego)
- Arimany, L. (Noviembre de 2010). *La Cadena de Valor*. Obtenido de <https://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>
- Bhuiyan, N. (2011). A framework for successful new product development. *Journal of Industrial Engineering and Management*, págs. 746-770.
- Binbin, H., & Bach, C. (2014). Influence Factors of Online Shopping. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 2(2).
- Carrión, R. (12 de Febrero de 2014). *Human Level*. Obtenido de Plan de Marketing Tienda Online: [https://www.humanlevel.com/articulos/comercio-electronico/plan-de-marketing-para-una-tienda-online.html#Tienda\\_online](https://www.humanlevel.com/articulos/comercio-electronico/plan-de-marketing-para-una-tienda-online.html#Tienda_online)
- Cedro. (2013). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. Madrid: dosdoce.com.
- Chayapa , K., & Cheng , W. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. 1(2).

- Coronado, M. (4 de Agosto de 2014). *Efectos económicos de los aspectos organizacionales*. Obtenido de <http://marcecr.blogspot.com/>
- Darko , A. (2016). *Assimilation and Social Success*. Norwegian.
- Economía Simple. (2016). *Definición de B2C*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/b2c>
- El Comercio. (08 de 2018). *El costo de subsidios a los derivados rebasó lo previsto*. Obtenido de El Comercio:  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/costo-subsidios-derivados-economia-ecuador.html>
- F., K. (1 de Agosto de 2014). *Efectos económicos de los aspectos organizacionales*. Obtenido de <http://capitulo10efectos.blogspot.com/>
- Fernández , A. (2015). *Comercio Electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica*. Tesis e Máster, Universidad de Extremadura Escuela Politécnica, Badajoz.
- Fernández, S., Cordero, J., & Córdoba, A. (2002). *Estadística Descriptiva* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press, California.
- Fleisch, E. (2016). *Business Models and the Internet of Things*. University of St. Gallen, Rosenberg.
- Forbes. (Septiembre de 2017). *Forbes Mexico*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/7-de-cada-10-hogares-en-mexico-tienen-una-mascota/>
- Franco, E., & Bulomine , R. (2016). Advantages and challenges of e commerce customers and business. *Internacional Journal of Research Granthaalayah*, 4.
- Friedmann , & Thomas. (1995). . *Pet ownership, social support and one year survival among post-myocardial infarction patients in the cardiac arrhythmia suppression trial*.
- Gaffar, A. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research*, 16.

- Gobierno de Navarra. (2017). *Compras porInternet*. Informativo, Navarra.
- Gómez, L., Atehortua, C., & Orozco, S. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista colombiana de ciencias pecuarias*, 377.
- Guelmes, E., & Nieto, L. (2015). ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL ENFOQUE MIXTO DE LA INVESTIGACIÓN. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 23-29.
- HBS. (2017). La importancia de las mascotas en la vida del ser humano. *HBS Noticias*.
- Headways Media. (2016). *Headways Media*. Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: Mc-Graw Hill.
- Hovland, Harvey, & Sherif. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, pág. 11.
- INEC. (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>.
- INEC. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo* . ENEMDU.
- Jarque, J. (2013). El vínculo afectivo con los animales. *La Vanguardia*, pág. 3.
- Jones , & Bartlett . (2015). *Marketing Strategy*. New York.
- Jordi, E. (2003). Tipos de Muestreo. *Epidem Universitat*.
- Koome, L. (2011). *Market penetration strategies used by essar telecom kenya (yu)*. Master of businees, Nairobi.
- Kuznik, Hurtado, & Espinal. (2010). *El uso de la encuesta de tipo social en Traductología*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Laamanen, P. (2016). *Feasibility analysis of a new business idea*. Lahti University of Applied Sciences, Lahti.

- Lane, A. (4 de Febrero de 2015). *Shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- Laudon, K. (2012). *Sistemas de Informacion Gerencial* (Decimos Segunda ed.). New York: Pearson.
- Martinez, V. (2015). *Análisis del comportamiento de hombres y mujeres de 20 a 50 años en cuanto al uso de internet para la compra de productos en línea en el distrito metropolitano de Quito*. Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Mateu, E., & Casal, J. (2003). Tamaño de la muestra. *Epidem*, 1, 8-14.
- Matos, & Pasek. (2008). *Técnicas de investigación en el aula*. UNE.
- Mcleod, R. (2000). *Sistemas de Información Gerencial* (Septima ed.). (M. d. Anta, Ed.) Texas: Pearson Educacion.
- Milenium. (2018). *Milenium*. Obtenido de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-tienda-en-linea.html>
- Molina, B. (2013). *La confusa relación del ser humano con los animales*. Madrid.
- MONTENEGRO, J. (11 de 04 de 2018). Subsidios, su eliminación entra en análisis. *EXPRESO*.
- Muguirra, A. (14 de Junio de 2017). *E-commerce*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/estrategias-de-ventas-ecommerce-e-commerce/>
- Nateras, M. (2005). La importancia del método en la investigación. *Espacios Públicos*, 8(15), 278.
- Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Tesis Doctoral, Universidad San Francisco de Quito, Comercio, Quito.
- Reilly, M., & Millikin, N. (1996). *Starting a Small Business: The Feasibility Analysis*. College of Business, Montana State University-Bozema, Montana.

- Ríos , A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 25.
- Romero, E. (04 de 2018). <https://actualidad.rt.com/>. Obtenido de RT: <https://actualidad.rt.com/actualidad/266221-situacion-politica-actual-ecuador>
- RPP Noticias. (Mayo de 2018). [www.rpp.pe](http://www.rpp.pe). Obtenido de <https://rpp.pe/mundo/latinoamerica/estudio-revelo-que-el-95-de-latinoamericanos-considera-a-sus-perros-como-parte-de-su-familia-noticia-1120836>
- Scholderer, J. (2014). Attitude Theory. (D. Southerton, Ed.) *Sage Knowledge*.
- Shalini, & Hemalini. (2015). A study of online shopping website characteristics and its impact on consumer intention to purchase online in chenna. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 2(9).
- Silva, R. (2009). Beneficios del Comercio Electrónico. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 164.
- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. *Scielo*.
- Thompson, A. (2005). *Business Feasibility Study Outline*. Entrepreneurship.
- Vadwala, A. (2017). E-Commerce: Merits and Demerits. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 1.
- Vishal, J. (2014). 3D Model of Attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3(3).
- WEDELL , HICKLIN, & SMARANDESCU. (2007). *Contrasting Models of Assimilation and Contrast*. New York.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Alvarado Peláez Jorge Adrián, con C.C: # 0917778581 autor/a del trabajo de titulación: **FACTIBILIDAD DE CREAR UN MALL ONLINE DE MASCOTAS** previo a la obtención del título de Gestión empresarial Internacional 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, 20 de Septiembre del 2018

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

Nombre: **Alvarado Peláez, Jorge Adrián**

C.C: **0917778581**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	FACTIBILIDAD DE CREAR UN MALL ONLINE DE MASCOTAS		
AUTOR(ES)	Alvarado Peláez Jorge Adrián		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Franklin Ávila		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de Septiembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mascotas, Emprendimiento, Marketing Digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Mall, digital, mascotas, tienda, Internet, marketing emprendimiento		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>			
<p>El objetivo general de este trabajo es determinar la factibilidad de la creación de un mall online para mascotas en Guayaquil donde se puedan encontrar productos, como juguetes, alimentos, medicinas y otros, para los miembros de 4 patas de nuestra casa, creando la marca PetMall.ec. A través de las encuestas se determinaron resultados positivos, demostrando el apoyo del público encuestado para la creación del portal web con un 91%, además de la determinación del gasto promedio por persona en la compra de algunos productos orientados para animales, conociendo más a los posibles clientes. Los flujos de efectivo al final de la investigación son positivos y determinaron que el producto más vendido, son los alimentos para mascotas, dando como resultado final que los valores que se obtienen en el periodo de 5 años, superan el costo de inversión haciendo viable el emprendimiento, y permitiendo expandirse con otros proyectos como producción de alimentos enfocado a animales del hogar.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4 -984890437	E-mail: <a href="mailto:jalvaradopelaez@gmail.com">jalvaradopelaez@gmail.com</a>	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-9-84228698		
	E-mail: <a href="mailto:cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec">cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			