



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

Tema:

“Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de cuidado de mascotas a través de una plataforma online en la ciudad de Guayaquil”

AUTOR:

Ubilla López, Iván Emilio

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

TUTOR:

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio

Guayaquil, Ecuador

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ubilla López, Iván Emilio**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

CPA Vélez Barros, Cecilia Isabel Mgs.

Guayaquil, 21 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ubilla López, Iván Emilio

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de cuidado de mascotas a través de una plataforma online en la ciudad de Guayaquil**”, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 21 de marzo del 2019

EL AUTOR

f. _____

Ubilla López, Iván Emilio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, Ubilla López, Iván Emilio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de cuidado de mascotas a través de una plataforma online en la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 4 de febrero del 2019

EL AUTOR

f. _____

Ubilla López, Iván Emilio

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS IVAN UBILLA Ultima 02 14 2019.docx (D47940069)
Submitted: 2/14/2019 5:49:00 PM
Submitted By: andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobre todas las cosas por ayudarme a alcanzar esta meta.

A mi familia y a mis amigos, en especial a mis padres, sin los cuales no hubiera podido lograr este objetivo, gracias por su entrega incondicional, su cariño y su apoyo durante todo este proceso.

A mis profesores, que con sus enseñanzas y con su ejemplo me permitieron expandir mis conocimientos y superarme, en especial a mi tutor Andrés Navarro, el cual me aportó con todo el apoyo y conocimientos para lograr este objetivo.

Con cariño y admiración, gracias.

Iván Emilio Ubilla López

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico con cariño a mis papás por su amor, entrega, esfuerzo y sacrificio, por darme la oportunidad de estudiar una carrera, por ser mi ejemplo de superación.

A mis abuelos, que siempre creyeron en mis capacidades y me ayudaron a crecer como persona.

A mi hermana, por su apoyo incondicional y por impulsarme a ser su ejemplo a seguir.

A mis amigos, los cuales siempre me dieron su apoyo para cumplir con este objetivo.

Iván Emilio Ubilla López



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio

TUTOR

f. _____

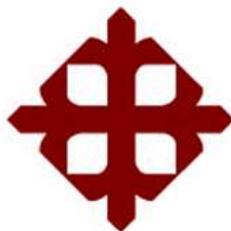
CPA Vélez Barros, Cecilia Isabel Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita PhD.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

f. _____

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio

Índice General

1.	Descripción de la investigación	4
1.1	Tema:	4
1.2	Justificación	4
1.3	Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	4
1.4	Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	5
1.5	Objetivos de la Investigación	6
1.5.1	Objetivo General	6
1.5.2	Objetivos Específicos	6
1.6	Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	7
1.7	Planteamiento del Fenómeno Paradigmático	8
1.7.1	Planteamiento del Problema.....	8
1.8	Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.....	8
1.8.1	Marco Referencial	8
1.8.2	Marco Teórico	10
1.8.3	Marco Conceptual	11
1.8.4	Marco Legal	12
1.8.5	Marco Lógico	13
1.9	Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de investigación sobre las cuales se establecerán los objetivos	16
1.10	Cronograma	17
	17
2.	DESCRIPCION DEL NEGOCIO.....	19
2.1	Análisis de la Oportunidad	19
2.1.1	Descripción de la idea de Negocio	19
2.2	Misión, Visión y Valores de la Empresa	20
2.3	Objetivos de la Empresa	21
2.3.1	Objetivo General	21
2.3.2	Objetivos Específicos	21
3.	ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA	23

3.1	Aspecto Societario de la Empresa	23
3.1.1	Generalidades (Tipo de Empresa)	23
3.1.2	Fundación de la Empresa	23
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones	23
3.2	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	23
3.2.1	Código de Ética	23
3.3	Propiedad Intelectual	24
3.3.1	Registro de Marca	24
3.3.2	Derecho de Autor del Proyecto	25
3.3.3	Patente y/o Modelo de Utilidad.....	25
3.4	Presupuesto de Constitución de la Empresa	25
4.	AUDITORIA DE MERCADO	27
4.1	PEST.....	27
4.2	Atractivo de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	31
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	33
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	34
	Industria del cuidado de mascotas	34
4.5	Análisis de la Oferta	36
4.5.1	Tipo de Competencia	36
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	36
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	37
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra-Estrategia de la Empresa	38
4.6	Análisis de la Demanda	39
4.6.1	Segmentación de Mercado	39
4.6.2	Criterio de Segmentación	40
4.6.3	Selección de Segmentos	40
4.6.4	Perfiles de los Segmentos.....	40
4.7	Matriz FODA.....	41
4.8	Investigación de Mercado.....	43
4.8.1	Método	43

4.8.2	Diseño de la Investigación	43
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado	56
4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	57
5.	PLAN DE MARKETING.....	59
5.1	Objetivos: General y Específicos	59
5.1.1	Mercado Meta	60
5.2	Posicionamiento.....	61
5.3	Marketing Mix	62
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios.....	62
5.3.2	Estrategia de Precios	64
5.3.3	Estrategia de Plaza	66
5.3.4	Estrategias de Promoción	69
5.4	Presupuesto de Marketing	78
6.	PLAN OPERATIVO	80
6.1	Producción.....	80
6.1.1	Proceso Productivo.....	80
6.1.2	Flujograma de Procesos	81
6.1.3	Infraestructura	81
6.1.4	Mano de Obra.....	81
6.1.5	Capacidad Instalada.....	82
6.1.6	Presupuesto.....	82
6.2	Gestión de Calidad.....	83
6.2.1	Políticas de Calidad.....	83
6.2.2	Procesos de Control de Calidad	83
6.2.3	Presupuesto.....	83
6.3	Gestión Ambiental.....	84
6.3.1	Políticas de Protección Ambiental	84
6.3.2	Procesos de Control Ambiental.....	84
6.3.3	Presupuesto.....	84
6.4	Gestión de Responsabilidad Social.....	85
6.4.1	Políticas de Protección Social	86
6.4.2	Presupuesto.....	86

6.5	Estructura Organizacional	87
6.5.1	Organigrama.....	87
	87
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	87
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos	90
7.	ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	93
7.1	Inversión Inicial	93
7.1.1	Tipo de Inversión	93
7.1.2	Financiamiento de la Inversión	95
7.1.3	Cronograma de Inversiones.....	97
7.2	Análisis de Costos	97
7.2.1	Costos Fijos.....	97
7.2.2	Costos Variables.....	98
7.3	Capital de Trabajo	98
7.3.1	Gastos de Operación.....	98
7.3.2	Gastos Administrativos	98
7.3.3	Gastos de Ventas	99
7.3.4	Gastos financieros	99
7.4	Análisis de Variables Críticas.....	99
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	99
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	100
7.4.3	Análisis del Punto de Equilibrio.....	100
7.5	Entorno fiscal de la Empresa	101
7.6	Estados Financieros Proyectados.....	102
7.6.1	Balance General	102
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	103
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	106
8.1	Principales Riesgos.....	106
8.2	Monitoreo y Control del Riesgo	107
8.3	Acciones Correctivas	108
9.	CONCLUSIONES	110
10.	RECOMENDACIONES	112

11.	FUENTES	114
12.	ANEXOS.....	118

Índice de Tablas

Tabla 1: Marco Lógico	15
Tabla 2: Cronograma.....	17
Tabla 3: Características de los Competidores	38
Tabla 4: Matriz FODA	42
Tabla 5: Tamaño de la Muestra.....	45
Tabla 6: Cronograma de actividades de promoción.....	77
Tabla 7: Mano de Obra.....	82
Tabla 8: Manual de Funciones	91
Tabla 9: Diferida	94
Tabla 10: Inversión corriente	95
Tabla 11: Estructura de Capital.....	96
Tabla 12: Amortización Anual.....	97
Tabla 13: Cronograma de Inversiones	97
<i>Tabla 14: Costos fijos</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 15: Costos Variables.....</i>	<i>98</i>
Tabla 16: Gastos Administrativos	99
Tabla 17: Ganancia por canal.....	100
Tabla 18: Pronóstico de ventas.....	100
Tabla 19: Cálculo de Punto de Equilibrio	101
Tabla 20: Balance General	102
Tabla 21: Pérdidas y Ganancias	103
Tabla 22: Flujo de Caja.....	104
Tabla 23: Indicadores de Rentabilidad.....	104
Tabla 24: Riesgos	106
Tabla 25: Control de riesgo.....	107
Tabla 26: Acciones Correctivas	108

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Ciclo de vida del producto.....	33
Gráfico 2: Edades	48
Gráfico 3: Nivel de Estudios	49
Gráfico 4: Situación Laboral	49
Gráfico 5: Sector de Residencia	50
Gráfico 6: Ingresos familiares anuales	50
Gráfico 7: ¿Brindaría servicios de cuidado de mascotas en su hogar?	51
Gráfico 8: ¿Tiene mascotas en su casa?	52
Gráfico 9: ¿Cuántas veces viaja al año?	52
Gráfico 10: ¿Con quién se queda su mascota cuando viaja?.....	53
Gráfico 11: ¿Alguna vez ha tenido inconvenientes por no tener quien cuide de su mascota en su ausencia?	54
Gráfico 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de cuidado de mascotas personalizado?.....	54
Gráfico 13: Atributos más valorados de un servicio de cuidado de mascotas	55
Gráfico 14: Distribución del espacio.....	67
Gráfico 15: Happy Puppy Tail	76
Ilustración 16: Flujograma de Procesos	81
Gráfico 17: Organigrama	87
Gráfico 18: Inversión Fija	93
Gráfico 19: Punto de Equilibrio	101

RESUMEN

El objetivo de la presente propuesta es medir la factibilidad de la creación de una empresa proveedora de servicios de cuidado de mascotas a través de una plataforma online en la ciudad de Guayaquil.

La propuesta nace de una problemática encontrada en el mercado en la que las personas muchas veces cuando viajan no tienen con quien dejar a sus mascotas, y prefieren no dejarlos en hoteles de mascotas debido a la distancia o al no confiar al cien por ciento en estos establecimientos.

Esta potencial empresa busca suplir esta necesidad presentada en el mercado ecuatoriano.

Se aplicarán las herramientas actuales del modernismo y la innovación, la web, tecnología móvil y las redes sociales en el modelo de negocio planteado, el cual evaluó la viabilidad, demostró la rentabilidad y su potencial crecimiento. Mediante la elaboración del plan de negocios se demuestra que existirá aceptación en el mercado; para esto se utilizaron las estrategias y procesos para que la puesta en marcha se realice de manera óptima.

Los estados financieros han sido proyectados a 5 años y arrojan como resultado una TIR de 35,22%, así como un VAN de \$53.883,96, los cuales reflejan la recuperación de la inversión en un lapso de 42 meses. Estos indicadores permiten concluir que el proyecto es rentable.

La empresa contribuirá al desarrollo del sector y al crecimiento económico del país, además de crear soluciones innovadoras para algunos de los problemas sociales existentes actualmente.

INTRODUCCIÓN

El cotidiano vivir en la sociedad se mueve de forma agitada, el modernismo se va apoderando de nuestras vidas y cada día las personas se mueven más, viajan más y esto significa que muchas veces no podrá hacerse cargo de su mascota cuando no se está en el hogar.

El emprendimiento es un camino que representa un reto para los profesionales de brindar productos y servicios a la comunidad con el desafío de que a través de la calidad y el buen servicio se capte clientela.

La tecnología móvil y las redes sociales generan nuevas oportunidades y el desafío es darle el mejor y el mayor de los usos.

El tema propuesto busca presentar cómo se atendería a la ciudadanía en su necesidad de encontrar a alguien que cuide de sus mascotas inspirando confianza y siendo convenientes, de manera inicial en la ciudad de Guayaquil,

Se propone establecer y desarrollar una empresa que funcione con cuidadores externos, lo cual permitirá generar empleo y armando una estructura con una base de datos de los cuidadores de acuerdo con sus características y su ubicación.

Siendo una empresa prácticamente pionera en el área a nivel nacional y conociendo que el mercado brinda la posibilidad de una rápida expansión, ofrece la posibilidad de obtener beneficios económicos atractivos como empresa emprendedora.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. Descripción de la investigación

1.1 Tema:

“Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de cuidado de mascotas a través de una plataforma online en la ciudad de Guayaquil.”

1.2 Justificación

El siguiente trabajo de titulación tiene como objetivo principal aplicar todos los conocimientos adquiridos en la carrera Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, los cuales han formado las bases necesarias para poder desarrollar y poner en marcha planes de negocio sustentables y que aseguren su éxito en el mercado.

La finalidad de la propuesta es aprovechar las oportunidades existentes en la industria de las mascotas, enfocada principalmente en el cuidado de las mismas para la creación de un servicio que permita conectar a los dueños de mascotas con las personas indicadas que puedan proveer de hospedaje, la cual permita al emprendedor obtener nuevas oportunidades; desarrollando una propuesta innovadora que dinamice la economía en el Ecuador, genere plazas de trabajo y promueva el desarrollo sustentable del país.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Dentro de la propuesta se realizará una investigación de mercado en la ciudad de Guayaquil, con la cual se establecerá cuáles son las nuevas tendencias sobre el cuidado de

mascotas y si causan un impacto considerable en los consumidores, esto permitirá la inserción de un servicio de cuidado de mascotas a través de una plataforma online la cual conectará a las personas que son aptas para cuidar mascotas, y a los dueños de las mismas, en el mercado guayaquileño. De la misma manera se medirá que tan factible es la propuesta de negocio, permitiendo así el desarrollo de estrategias de marketing que proporcionarán su posicionamiento en el mercado. También se analizará el plan financiero de la propuesta en donde se podrá determinar la inversión requerida y cuáles serán los recursos necesarios para poder iniciar el nuevo emprendimiento, por otra parte se expondrá el tiempo requerido que tomará el retorno de la inversión inicial, así como los aspectos legales necesarios para la creación del negocio.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La siguiente propuesta se enmarcará al Plan Toda Una Vida elaborado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, en donde se han establecido metas y objetivos nacionales para promover el desarrollo del país. (Senplades, 2013 - 2017) .

De igual manera, la propuesta está ligada a cumplir con la línea de investigación de SINDE de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, la cual se enfoca en el objetivo número doce, sobre el desarrollo y crecimiento económico. (UCSG, 2014)

Lo anterior se relaciona con la creación de nuevos emprendimientos, que no sólo sirvan como fuente de ingresos económicos, sino que también generen progreso en la comunidad mediante la generación de empleo.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa que brinde servicios de cuidado de mascotas por medio de una plataforma en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Conocer los requerimientos legales necesarios para la constitución de la empresa.
- Conocer las necesidades del consumidor en la industria de cuidado de mascotas mediante el uso de una exhaustiva investigación de mercado.
- Conocer el atractivo de la industria.
- Determinar el atractivo financiero de la propuesta de negocio que permita atraer inversionistas.
- Determinar los riesgos y las acciones correctivas potenciales de acuerdo a las condiciones del negocio.

1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

La investigación es exploratoria, ya que el tema ha sido poco explorado. Se utilizan técnicas como observaciones cuantitativas y cualitativas.

- **Método cualitativo:** Se realizarán entrevistas personales y grupos focales a personas que tengan mascotas, a expertos en el cuidado de mascotas en Guayaquil y a usuarios potenciales o que ya hayan utilizado un servicio similar para descubrir preferencias y gustos en el mismo.
- **Método cuantitativo:** En este tipo de investigación se realizarán encuestas con preguntas establecidas previamente, para lograr un análisis sistemático y cuantificable.

Después de recopilar la información con estos métodos, los resultados serán tabulados y procesados en Excel para poder interpretarlos de forma eficaz y que sean de utilidad para la investigación.

1.7 Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

1.7.1 Planteamiento del Problema

En la propuesta se presenta un problema por parte de los dueños de mascotas cuando van a viajar y no tienen con quien dejar a su mascota, ya que en Guayaquil no existe una gran variedad de opciones para que cuiden de las mismas, y no todas las opciones ya disponibles inspiran confianza en cuanto a honestidad, calidad y cuidados brindados al cuidar de sus mascotas, además de falta de garantía.

1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1 Marco Referencial

Dentro del marco referencial se analizarán compañías, tales como Rover, Fetch! Pet Care, y PetSitters, empresas dedicadas al servicio de cuidado de mascotas líderes en Estados Unidos.

Rover

Rover.com es una compañía con sede en Seattle que vende servicios para mascotas, incluido el servicio de alojamiento de mascotas en el hogar. Rover.com aprovecha la economía colaborativa para atender a clientes en todo Estados Unidos, conectando a los dueños de perros con cuidadores de perros aprobados, brindando una alternativa a las perreras o amigos y familiares. Rover.com se incorporó formalmente con el nombre de A Place for Rover, Inc. (Bloomberg, 2018)

La compañía ha aparecido en medios nacionales y locales, incluidos The Wall Street Journal, The New York Times, Real Simple, Today.com, The Seattle Times y GeekWire.com. El 21 de junio de 2014, el CEO Aaron Easterly fue nombrado ganador del Premio al Emprendedor del Año Ernst & Young por la región del Pacífico Noroeste en la categoría de compañías emergentes. (Albert-Deitch, 2017)

Fetch! Pet Care

Fetch! Pet Care es el mayor proveedor de cuidado de mascotas profesional en los Estados Unidos. Conectan a cada cliente con uno de sus paseadores de perros que tienen en su red asegurados. Ofrecen una gran variedad de servicios como paseos diarios, visitas, estadías, taxi de mascotas y cuidado de mascotas de edad avanzada.

PetSitters International

Pet Sitters International (PSI) es una asociación educativa para cuidadores de mascotas profesionales ubicada en King, Carolina del Norte. La asociación profesional de cuidado de mascotas representa a casi 7,000 profesionales independientes.

Pet Sitters International fue fundada en 1994 por Patti Moran, autora de Pet Sitting for Profit (Pet Sitters Inc, 2018). En 2016, Pet Sitters International recibió el Premio Torch a la ética del Departamento de Mejores Negocios de Carolina del Norte.

El “pet sitting” se define como "el acto de cuidar a una mascota en su propio hogar mientras el propietario no está". Se considera que caminar a los perros también es una

forma de “pet sitting”, ya que implica llegar al hogar de la mascota para proporcionar ejercicio y compañía. El cuidado de mascotas en los hogares de los clientes es lo que separa a los cuidadores de mascotas de los internos y la guardería de perros

1.8.2 Marco Teórico

Según las referencias que han sido obtenidas, se analizarán las siguientes teorías:

El cambio y el emprendedor

El término emprendedor ha ido evolucionando desde un simple concepto de líder de negocios a algo más complejo, donde un creador de negocios es una persona innovadora que con sus acciones causa inestabilidad en los mercados y realiza cosas que sobresalen usualmente en la rutina de los negocios las cuales contienen características complementarias de liderazgo, en donde es capaz de crear nuevos métodos e influir sobre los demás; de la misma manera analiza el ambiente que rodea a la industria y los factores que la afectan. (Shumpeter, 1974)

Según Michael Porter, las empresas siembran sus raíces en la industria y existen fuerzas competitivas que van mucho más allá de lo que se podría asumir a simple vista. Analizando la colectividad de estas fuerzas tomando en cuenta no solo a los clientes, sino también a proveedores, los productos sustitutos, competidores potenciales y existentes, se podrá determinar el potencial de la industria en donde entraría esta propuesta. (Porter, 1979).

Según la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire, todo proceso emprendedor combina tres componentes: Idea, Capital y Emprendedor, y menciona que si una de ellas llega a fallar, toda la empresa fracasará. El principal punto es el emprendedor, el cual necesita de dos componentes para llegar: la idea del negocio con viabilidad en el mercado y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso se debe a una falla de uno de estos tres componentes, o la combinación de ellas.

El modelo de negocios depende en gran parte de la estabilidad del emprendedor, debido a esto el problema no es la idea de negocios ni el capital, sino del emprendedor, ya que el emprendimiento se extiende mucho más allá que solo una actividad mercantil. Reiré veía al emprendedor como una persona fenomenal, la cual promovía nuevas mezclas y descubrimientos. . (Freire, 2012, pág. 32).

1.8.3 Marco Conceptual

Innovar:

Mudar o alterar algo, introduciendo novedades. (RAE, 2016)

Contingencia:

Posibilidad de que algo suceda o no suceda. (RAE, 2016)

Factibilidad:

Cualidad o condición de factible. (RAE, 2014)

Canino:

Perteneciente o relativo al can (perro) (RAE, 2014)

Crowdsourcing:

Crowdsourcing, neologismo que proviene de la conjunción de las palabras anglosajonas “crowd” (multitud) y “source” (fuente), suele ser traducido al español como “tercerización masiva”, y es un nuevo modelo de negocio a través de Internet, por el cual un trabajo concreto, como la producción de contenido, no es delegado a una persona o a una empresa, sino a un público masivo, generalmente integrado por individuos anónimos. Puede tratarse de los usuarios de un sitio web o de público en general, sometido a un mensaje propagandístico.

1.8.4 Marco Legal

La propuesta está enmarcada en algunos aspectos legales de acuerdo a normas y leyes establecidas en el Ecuador, las cuales se explican a continuación:

- **Ley de Régimen Tributario:** Obligaciones que tienen las personas naturales, sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos lícitos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley. (Nacional, 1997)
- **Código del Trabajo:** Regula las obligaciones y derechos que existen entre empleados y empleadores, tipifica los tipos de contratos de trabajo y causales de despido, resoluciones de conflictos e indemnizaciones. **Fuente especificada no válida.**, siendo el organismo fiscalizador el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

- **Ley de Compañías:** Regula la constitución y actividades de empresas que operen en territorio nacional, siendo el organismo fiscalizador la Superintendencia de Compañías.
- **Ley de Propiedad Intelectual:** Regula y garantiza derechos de autor y conexos, propiedad intelectual y obtenciones vegetales adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador **Fuente especificada no válida.**, siendo el organismo fiscalizador el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

1.8.5 Marco Lógico

Objetivo General	Indicadores	Fuente de Verificación	Supuestos
Determinar factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa que ofrezca servicios de cuidado canino a través de una plataforma en la ciudad de Guayaquil.	Indicadores financieros, Ratios, Flujo de Efectivo, VAN, TIR, TMAR, PAYBACK	Flujo de Caja, Balance General, Estado de Resultado Integral, Inversión Inicial, Crecimiento de la Industria	Establecer la viabilidad de la propuesta, mediante la valoración positiva de los indicadores financieros.

Objetivo Específico	Indicadores	Fuente de Verificación	Supuestos
Conocer los requerimientos legales necesarios para la constitución de la empresa.	Número de documentos legales para la constitución.	Organismos reguladores, Superintendencia de compañías y seguros.	Determinar todos los requisitos legales necesarios para el funcionamiento de la nueva compañía.
Conocer el comportamiento y las necesidades del consumidor en la industria del cuidado canino mediante el uso de una exhaustiva investigación de mercado.	Encuestas de satisfacción, Rango de precios que el cliente está dispuesto a pagar.	Investigación de mercado.	Identificar el grado de satisfacción actual del cliente con servicios similares.
Conocer el atractivo del mercado real y potencial y de la industria.	Número de competidores. Nivel de fuerzas en Análisis de Porter	Análisis de la industria.	Reconocer el volumen de consumidores y los factores que determinan la estructura de la industria y el posicionamiento de la misma.

Determinar la factibilidad operativa de la propuesta de negocio mediante la creación de una plataforma moderna y eficaz.	Costos tecnológicos	Página web en marcha	Determinar la eficiencia de la plataforma.
Determinar el atractivo financiero de la propuesta de negocio que permita atraer inversionistas potenciales.	Índices y ratios financieros, costos fijos y variables de la propuesta planteada	Balances, estados de resultados, flujos de efectivo, punto de equilibrio, VAN, TIR y PAYBACK	Determinar y analizar si la estructura de costos planeada por la empresa hace posible la inversión y el retorno de la misma.
Determinar los riesgos y las acciones correctivas potenciales de acuerdo a las condiciones del negocio.	Número de riesgos posibles, Tipos de acciones preventivas de la industria.	Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo. (Servicio al cliente)	Elaboración de un plan de contingencia contra posibles riesgos.

Tabla 1: Marco Lógico

1.9 Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de investigación sobre las cuales se establecerán los objetivos

Hipótesis:

La creación de una empresa que brinde servicios de cuidado de mascotas por medio de una plataforma manifestará un impacto positivo en la industria de mascotas de la ciudad de Guayaquil generando utilidades para sus inversionistas, creando plazas de trabajo y satisfaciendo necesidades del mercado.

Preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos:

¿Cuál es el estado actual de la industria de cuidado de mascotas en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué métodos o estrategias son las más adecuadas para posicionar a la empresa en este mercado?

¿Es rentable la propuesta de negocios planteada?

Proyecto de Titulación	Duración (días)	Inicio	Fin
“Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de cuidado de mascotas a través de una plataforma online en la ciudad de Guayaquil”	114	15/10/2018	07/11/2018
Capítulo 1: Descripción de la Investigación	23	07/11/2018	19/11/2018
Capítulo 2: Descripción del Negocio	12	19/11/2018	27/11/2018
Capítulo 3: Entorno Jurídico de la Empresa	8	27/11/2018	07/12/2018
Capítulo 4: Auditoría de Mercado	10	07/12/2018	17/12/2018
Capítulo 5: Plan de Marketing	10	17/12/2018	26/12/2018
Capítulo 6: Plan Operativo	9	26/12/2018	04/01/2019
Capítulo 7: Estudio Económico Financiero Tributario	9	04/01/2019	12/01/2019
Capítulo 8: Plan de Contingencia	8	12/01/2019	20/01/2019
Capítulo 9: Conclusiones	8	20/01/2019	27/01/2019
Capítulo 10: Recomendaciones	7	27/01/2019	02/02/2019
Capítulo 11: Fuentes	7	02/02/2019	11/02/2019
Revisión Final	3	11/02/2019	13/02/2019

1.10 Cronograma

Tabla 2: Cronograma

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

La propuesta se da por varias oportunidades existentes en el mercado. Para empezar, el nivel de subempleo en el Ecuador es alto, siendo de 19,4% (INEC, 2018), también la cantidad de mascotas en Guayaquil, ya que 3 de cada 5 familias tienen una mascota (Telégrafo, El Telégrafo, 2015) y esta cifra va en aumento año a año. Por otro lado, se encontró un nicho desatendido de personas que tienen problemas al no encontrar un servicio de cuidado de mascotas que también sea de alta calidad con garantía, personalización y seriedad.

2.1.1 Descripción de la idea de Negocio

La idea de negocio propuesta consiste en brindar un servicio integral de cuidado de mascotas. El servicio tendrá dos involucrados, los clientes y los usuarios.

Los clientes serán las personas que estén aptas para cuidar de las mascotas en sus hogares y los usuarios serán las personas que quieran este tipo de servicio para dejar a su mascota.

Estos servicios serán contratados mediante página web y redes sociales, el usuario podrá contactar este servicio 24/7 mediante los medios mencionados y la empresa se encargará de crear el contacto entre usuario y cliente dependiendo de la

ubicación geográfica y preferencias del usuario, y luego de esto ambos podrán comunicarse para establecer el precio, y despejar cualquier duda, para finalmente trasladar a la mascota al lugar.

En este modelo de negocio la empresa cobra un porcentaje de cada transacción. Este porcentaje es cobrado por entregar a los clientes oportunidades de cuidado de mascotas frecuentes, además de ser representados por una marca reconocida.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Somos una empresa que provee servicios personalizados de cuidado de mascotas, orientada a la satisfacción nuestros clientes.

Visión

Ser la primera opción en el mercado al buscar servicios personalizados de cuidado de mascotas personalizado.

Valores

- **Mejora continua:** Siempre en la búsqueda de soluciones innovadoras.
- **Atención proactiva:** Brindar un servicio personalizado a nuestros clientes.
- **Transparencia:** Somos una empresa que siempre busca la confianza total de nuestros clientes mediante nuestra honestidad.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Ser la principal empresa proveedora de servicios integrales de cuidado de mascotas en la ciudad de Guayaquil, convirtiéndose en una marca innovadora referente a nivel nacional.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Ser una marca referente de calidad a nivel nacional en el periodo de 5 años.
- Haber ofrecido exitosamente nuestros servicios en al menos 6 sectores de Guayaquil para el primer año
- Obtener por lo menos el 85% de satisfacción de clientes y usuarios que han utilizado el servicio.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3. ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa proveedora de servicios de cuidado de mascotas a través de una plataforma va a estar ubicada en el norte de la ciudad en la vía a Samborondón y funcionará bajo el nombre comercial “PETCARE.EC”.

El plazo de duración de la empresa será de 40 años a partir de su inscripción en el Registro Mercantil, el cual podrá ser extendido mediante la decisión de los accionistas. El presidente de la empresa será el representante legal, el cual se encargará de ejercer derechos y contraer obligaciones de la compañía.

3.1.2 Fundación de la Empresa

Según la Ley de Compañías, la empresa deberá ser inscrita en el Registro Mercantil, y se fundará con el nombre comercial “PETCARE.EC”

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

Capital de \$1000, el cual será dividido en acciones de \$1 cada una.

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

El código de ética para la empresa se basará en varios puntos:

- Realizar un ejercicio profesional y responsable de su actividad.

- No discriminar a los empleados por razón de raza, religión, edad, nacionalidad, sexo o cualquier otra condición personal o social ajena a sus condiciones de mérito y capacidad.
- No permitir ninguna forma de violencia, acoso o abuso en el trabajo.
- Garantizar la seguridad e higiene en el trabajo, adoptando las medidas necesarias para maximizar la prevención de riesgos laborales.
- Fomentar el desarrollo, formación y promoción profesional de los empleados.
- Respetar los derechos humanos y las instituciones democráticas y promoverlos donde sea posible.
- Cumplir y hacer cumplir el Código de Ética de la empresa y establecer los mecanismos adecuados para garantizar su aplicación.

3.3 Propiedad Intelectual

3.3.1 Registro de Marca

Se registrará la marca “PETCARE.EC” en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), incluyendo colores y slogans, para que otras compañías no puedan hacer uso de alguno de estos elementos propios de la empresa.

3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

El siguiente trabajo de “Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de cuidado de mascotas a través de una plataforma online en la ciudad de Guayaquil” estará protegido bajo los derechos de su autor Iván Emilio Ubilla López, cediendo su publicación en el Repositorio de la UCSG.

3.3.3 Patente y/o Modelo de Utilidad

No aplica.

3.4 Presupuesto de Constitución de la Empresa

El presupuesto de constitución de la empresa “PETCARE.EC” se encuentra detallado en el Plan Financiero.

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

4. AUDITORIA DE MERCADO

4.1 PEST

El análisis Pest es una herramienta que sirve para comprender los diferentes movimientos de un mercado y cómo afecta a un negocio en específico.

Esta herramienta analiza factores externos, los cuales son: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, los cuales permitirán tomar las mejores decisiones. (SEREM IBS, 2017)

Político

Ecuador es un país inmerso en actividad política, la cual fue liderada por el Econ. Rafael Correa Delgado como presidente desde el año 2007 hasta mayo del 2017.

Se puede destacar que este gobierno planteó como uno de sus objetivos el cambio de matriz productiva. Uno de los puntos que engloban esta transformación es el exportar productos procesados con valor agregado para lo cual se han generado incentivos como la incursión en ferias a nivel nacional e internacional y proporcionar facilidades de financiamiento por medio de sus diferentes entidades financieras como la CFN, el BanEcuador, el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competividad (MCPEC), entre otras, para que así se desarrolle la competitividad entre empresas. Esto favorece a la propuesta ya que en los últimos años han estado dándole más apoyo a los emprendimientos.

Por otra parte, con el impulso que se les está dando a los negocios, de acuerdo al Catálogo de Inversiones de los Sectores Estratégicos 2015 – 2017, existe un incentivo

sectorial para las nuevas empresas que aporten al cambio de la matriz productiva y al desarrollo rural que hace referencia a lo siguiente: “Exoneración total del Impuesto a la Renta por cinco años, para inversiones nuevas, contados a partir de la fase de operación en los sectores que contribuyan al cambio de la matriz energética, sustitución estratégica de importaciones, fomento a las exportaciones y desarrollo rural...” (MCSE, 2015)

En el año 2013 se implementó el ahora conocido como Plan Toda Una Vida, con el objetivo de dinamizar y diversificar la economía y la productividad nacional, garantizando una mejor calidad de vida, mediante cambios en la estructura de la matriz productiva. (Plan Toda Una Vida, 2017)

De acuerdo a los argumentos establecidos, todos estos incentivos y políticas implementadas representan un atractivo para los emprendedores que buscan iniciar una empresa a nivel nacional.

Económico

Entre el año 2006 al 2014, Ecuador experimentó un crecimiento del PIB de 4,3% gracias al petróleo y a importantes flujos de financiamiento externo, tanto del sector público como del privado. Esto causó que existiera un alto gasto público, el cual en su mayoría fue invertido en sectores estratégicos para impulsar el desarrollo, tales como energía y transporte. (Banco Mundial, 2017)

La inflación en enero de 2019 fue de 0,47% respecto al 0,19% registrado en el mismo mes de 2018, informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En diciembre de 2018 se ubicó en 0,10%. (Telégrafo, Inflación, 2019)

La industria de las mascotas crece año a año en el país. El crecimiento de la industria de mascotas no se detiene en la alimentación, pues lo que más destaca es que los gastos del cuidado, educación y entretenimiento de las mascotas, representan entre 12 y 20% de los gastos fijos de muchas familias latinoamericanas. En los últimos 20 años, la industria a nivel global se ha más que triplicado en tamaño, y hoy es una industria de 17 mil millones de dólares que ha visto este crecimiento principalmente con la generación del milenio y se espera que siga a la alza. (Deloitte, 2018)

Estos datos muestran que la industria de mascotas en Ecuador está en constante crecimiento, y esto representa una gran ventaja para la propuesta.

Social

Hoy en día, las personas se preocupan más que nunca por darles lo mejor a sus mascotas, buscando servicios de mayor calidad y garantía. Tres de cada cinco familias tiene mascotas (Telégrafo, El Telégrafo, 2015), de las cuales la gran mayoría viaja al menos una vez al año sea dentro o fuera del país, y tienen inconvenientes al no tener con quien dejar a sus mascotas. También muchas personas en la actualidad buscan otra fuente de ingresos, los cuales podrán generar con esta idea de negocio, y al mismo tiempo brindarían el servicio de calidad y garantía mencionado anteriormente.

Esta propuesta también generará oportunidades de trabajo para las personas subempleadas en Guayaquil. En Guayaquil se registra la mayor tasa de subempleo con 22,8%, seguida de Ambato con 20,3%, luego Quito con 15,5%, Machala con 12,9% y por último Cuenca con 9,6%. Las ciudades en las cuales se presentan variaciones anuales significativas son Guayaquil y Quito. (Económica, 2017)

Con esta información se puede concluir que una empresa dedicada al cuidado de mascotas, que además puede generar empleos, es una idea atractiva para el mercado actual.

Tecnológico

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), al año 2015, el acceso a internet en los hogares es de 32,8% a nivel nacional, cifra que desde el año 2012 ha incrementado en un 9,6% en el área urbana. (INEC, 2015) .

En el ámbito de las empresas la forma de manejar recursos ha ido cambiando gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), las cuales incluyen los avances en tecnología que se dan en cuanto a informática, telecomunicaciones y nuevas tendencias en tecnología.

Las TICs son una herramienta muy útil para el desarrollo, crecimiento y competitividad de empresas, ya que mejora la productividad de las mismas. En Latinoamérica se han ido implementando estas herramientas y se reconoce su importancia y trascendencia en el sector productivo. (OSILAC-CEPAL, 2010)

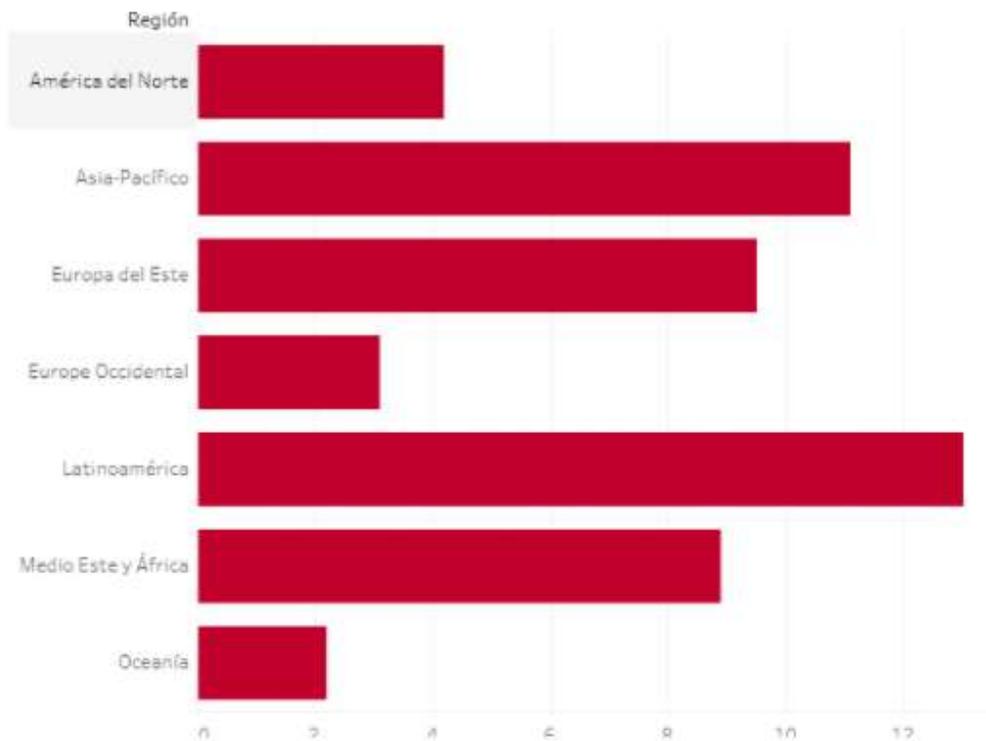
Podemos concluir en que esto es de gran beneficio para la propuesta, ya que se puede pronosticar mayor crecimiento en el uso de servicios por internet, y el campo de alcance de clientes potenciales es mediante internet.

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

Latinoamérica es una de las regiones con más mascotas en todo el mundo. De acuerdo a un estudio sobre animales domésticos realizado por la agencia GFK, alrededor del 56 por ciento de la población mundial posee por lo menos una mascota. Esta investigación destaca que los perros son los animales domésticos preferidos en Latinoamérica. En los cinco países de América Latina que hicieron parte de un estudio adelantado por la firma GFK, el perro lidera con un 83% de preferencia entre la gente que suele tener animales en el hogar. En México el 57% de la población cuenta con una mascota, en Ecuador el 48%, en Panamá el 47%, en Venezuela el 38% y en Colombia el 29% y de éstos, el 80% de los mexicanos tiene a un perro como mascota en su casa, 87% los venezolanos, 80% los colombianos, 82% los ecuatorianos y 93% de los panameños, tiene uno.

(Dinero, 2018)

CRECIMIENTO DEL MERCADO DE MASCOTAS EN 2017 POR REGIÓN



Fuente: Revista PetMi

El año pasado se incrementaron las búsquedas de estéticas caninas en Google, especialmente las móviles. Los negocios especializados en salud y bienestar para las mascotas tendrán un crecimiento importante en Latinoamérica. (PetMi, 2017)

Los ecuatorianos gastan \$40 millones al año en alimentar a sus mascotas. Además, la industria de alimentos para mascotas creció un 10% en el último año, beneficiando tanto a importadores de materias primas como a premezcladores y fabricantes asociados a la Cámara de Industriales de Alimentos Balanceados. (República, 2017) Esto significa que la industria de mascotas en Ecuador está en constante crecimiento, escenario ideal para iniciar este tipo de negocios.

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El servicio de cuidado de mascotas a través de una plataforma online, se encuentra en la etapa de introducción en el Ecuador, debido a que no existe este servicio, pero si existe la demanda, así que se espera que esta industria crezca constantemente.

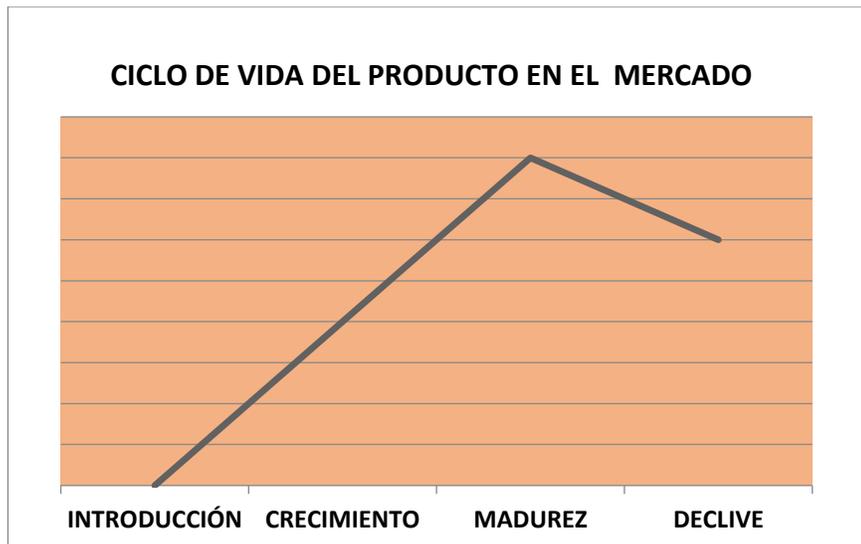


Gráfico 1: Ciclo de vida del producto en el mercado

Elaboración: El autor

Fuente: Investigación personal

4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Industria del cuidado de mascotas

Poder de Negociación de los proveedores

Esta fuerza es baja, ya que en el mercado existen bastantes proveedores de los productos necesarios para iniciar un negocio de cuidado de mascotas.

Poder de Negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo, debido a que en Guayaquil no existen muchas de empresas que ofrezcan servicios de cuidado de mascotas, y todas cobran un precio similar por el mismo.

Rivalidad entre competidores

En este mercado no existe una gran cantidad de empresas que ofrezcan este servicio, además existe poca diferenciación en sus servicios con muy pocas excepciones, pero los consumidores pueden cambiar muy fácilmente de marca, por lo tanto esta fuerza es media.

Amenaza de nuevos entrantes

Las barreras de entrada del mercado de cuidado de mascotas son medias ya que a pesar de que los gastos de constitución no son muy elevados, los recursos, conocimiento y la experiencia en mascotas son clave e implican una inversión de recursos financieros y de tiempo, además de la creación de marca, siendo éste el recurso más importante de la empresa.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta debido a que en Guayaquil muchas personas tienden a dejar a sus mascotas con un amigo o familiar que esté disponible para cuiden de ellas cuando no están. Como conclusión, esta idea de negocio tiene un gran potencial en el mercado guayaquileño ya que a excepción de los productos sustitutos los cuales se pueden manejar con una estrategia de diferenciación y servicios personalizados, las fuerzas no son altas, demostrando así que es una industria atractiva para este emprendimiento.

4.5 Análisis de la Oferta

4.6 Tipo de Competencia

4.7 Existen dos tipos de competencia que se analizarán en la propuesta:

Competencia Directa: Dado que no existe en el mercado una empresa que ofrezca este servicio como tal, la competencia directa serían los hoteles de mascotas como Happy Puppy Tail o Mascotas y Algo Más, ubicados en Vía a la Costa y Urdesa respectivamente.

Competencia Indirecta: La competencia indirecta son los amigos y familiares de los dueños de mascotas con quienes las dejan cuando se van de viaje,

4.7.1 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real

Hombres y mujeres dueños de mascotas que al buscar alguien que cuide de las mismas, prefieran un servicio personalizado y de calidad, para así asegurarse de que sus mascotas tendrán el mejor cuidado.

Mercado Potencial

Hombres y mujeres dueños de mascotas que requieran de alguien para que las cuide cuando ellos no están.

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

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precio
Happy Puppy Tail	Medio	7 años	Retorno 4 Vía a la Costa	<ul style="list-style-type: none"> -Hospedaje -Baños -Traslados -Terapias -Entrenamiento 	Depende de los servicios, alrededor de \$20 la noche.
Mascotas y Algo Más	Medio	6 años en Guayaquil	Alborada 3ra etapa Calle 16B	<ul style="list-style-type: none"> - Veterinaria - Peluquería - Hospedaje - Transporte 	Depende de los servicios, presupuesto s estimados

--	--	--	--	--	--

Tabla 3: Características de los Competidores

4.7.3 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra-Estrategia de la Empresa

Estrategia de Happy Puppy Tail: Debido a que lleva años en el mercado y gracias a su red de clientes amplia, ellos utilizan la estrategia de líder en costos.

Contra-Estrategia: La empresa utilizará la estrategia de la diferenciación, ofreciendo al mercado un servicio personalizado, con garantías y apuntando siempre a la satisfacción del cliente.

4.8 Análisis de la Demanda

4.8.1 Segmentación de Mercado

La propuesta brindará servicio al segmento de mercado seleccionado, el cual comprende a los dueños de mascotas que requieran de alguien que cuide de sus mascotas y que pertenezcan a los estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto.

4.8.2 Criterio de Segmentación

- Segmentación Geográfica
- Segmentación Demográfica
- Segmentación Psicográfica
- Segmentación Socioeconómica

4.8.3 Selección de Segmentos

- **Segmentación Geográfica:** Ciudad de Guayaquil
- **Segmentación Demográfica:** Hombres y mujeres entre 18 y 65 años que tengan una mascota.
- **Segmentación Psicográfica:** Personas que suelen viajar y necesiten a alguien que cuide de sus mascotas.
- **Segmentación Socioeconómica:** De los estratos socioeconómicos medio y medio alto.

4.8.4 Perfiles de los Segmentos

Los perfiles de los segmentos seleccionados para la presente propuesta son:

Hombres y mujeres de entre 18 y 65 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto, dueños de mascotas, que requieran de alguna persona que cuide

de sus mascotas cuando ellos viajan, y que prefieran un servicio personalizado con altos estándares en cuanto a garantía, personalización y servicio al cliente.

4.9 Matriz FODA

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad 24/7 • Servicio personalizado no existente en el mercado 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca aún no reconocida en el mercado • Aún no está creada una base de datos de cuidadores
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno a emprendimientos 	<p>Estrategias F – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar un servicio con garantía de la mejor calidad • Propuesta con alto grado de aceptación 	<p>Estrategias D – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias agresivas al comenzar

<ul style="list-style-type: none"> • Industria en constante crecimiento • Personas cada vez más buscan lo mejor para sus mascotas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer el mejor cuidado para las mascotas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser el primero en tener base de datos para este tipo de negocio
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes crean relación personal con el cuidador • Hoteles de mascotas con trayectoria mejoren la marca 	<p>Estrategias F – A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de fidelización como descuentos 	<p>Estrategias D – A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear eficientemente la base de datos de los cuidadores

Tabla 4: Matriz FODA

4.10 Investigación de Mercado

4.10.1 Método

Se utilizarán métodos cualitativos y cuantitativos para realizar la investigación de campo.

Los cuantitativos serán encuestas realizadas a los consumidores del mercado, para determinar su comportamiento en cuanto a la búsqueda de servicios de cuidado de mascotas, y su satisfacción con los servicios que ya existen.

Los métodos cualitativos serán entrevistas a potenciales cuidadores de mascotas, para así determinar su conformidad con el modelo de ingresos.

También se van a realizar entrevistas a los dueños de mascotas que requieran de este servicio, para implementar sugerencias y comentarios que sean de gran utilidad al momento de constituir y operar la empresa.

4.10.2 Diseño de la Investigación

4.10.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos

(Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Determinar la aceptación del mercado meta del servicio de cuidado de mascotas personalizado a través de una plataforma.

Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de satisfacción de usuarios de servicios de cuidado de mascotas
- Conocer los medios actuales por los cuales se contrata este servicio
- Determinar la disposición de los cuidadores de mascotas a adaptarse al modelo de ingresos que se va a emplear
- Determinar la importancia que le dan los usuarios a un servicio personalizado y de calidad.

4.10.2.2 Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideraron tres factores: nivel socioeconómico, si tienen mascotas y edad, dentro de la ciudad de Guayaquil.

Población total de Guayaquil	2.698.077
Edades entre 26 y 65	1.274.481
% de segmentación de estratos socioeconómico A y B y C+	35,9%
% de personas que tienen alguna mascota	75%
Población de posibles consumidores	344,110

Tabla 5: Tamaño de la Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N-1)E^2 + z^2 pq}$$

Los datos utilizados son los siguientes:

N = 344.110 Población o universo

Z = 90% Nivel de confianza

E = 5% Margen de error

p = 50% Variabilidad positiva

q = 50% Variabilidad negativa

$$n = \frac{(1,65)^2 * 0.5 * 0.5 * 344,110}{((344,110 - 1) * (0.05^2)) + (0.90)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = 272$$

El tamaño de la muestra resultó 272, que será el número de encuestas a realizarse en la ciudad de Guayaquil.

4.10.2.3 Técnica de recogida y Análisis de Datos

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

La herramienta que se utilizó fueron dos focus groups, uno a las personas dispuestas a cuidar de mascotas en su hogar, y otro a las personas que requieren de un servicio de cuidado de mascotas.

En el primer focus group, el cual fue conformado por siete personas, se habló de las experiencias de cada uno cuidando mascotas, y sobre la idea de cuidar mascotas en su propio hogar para generar ingresos extra. La idea resultó atractiva, aunque el problema principal fue que no sabían de donde obtendrían los clientes, momento donde se presentó la idea de esta propuesta, y cómo se pretende crear una red de cuidadores para que las personas que necesiten del servicio puedan encontrarlos fácilmente. Luego de explicarles el modelo de ingresos y analizando sus respuestas, se pudo sacar la conclusión que una comisión adecuada sería de 30%.

El segundo focus group fue conformado por seis personas que tienen mascotas, donde se habló de los inconvenientes al no tener con quien dejar a la mascota cuando

van a viajar, y de los problemas que ocurren en los hoteles de mascotas. Dos de esas personas contaron sus experiencias al dejar a sus perros en un hotel de mascotas y ambas fueron negativas, ya que una de las mascotas estuvo encerrada en una jaula durante mucho tiempo y se comportó de una manera agresiva durante dos días desde que fue recogida, y la otra demostró ansiedad y estrés, muy probablemente debido a la forma en que se trata a las mascotas en algunos de estos hoteles. Las otras cuatro dijeron que en esas situaciones buscaban de algún familiar que viva cerca y esté disponible para que cuide de la mascota, pero la mayoría de las veces no podían encontrar con quien dejarla.

4.10.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

Se realizó una encuesta en línea a usuarios potenciales, la cual está adjunta en la sección Anexos.

4.10.2.4 Análisis de Datos

A continuación, se presentan los resultados del análisis cuantitativo, resultado de las encuestas a los 272 potenciales usuarios:

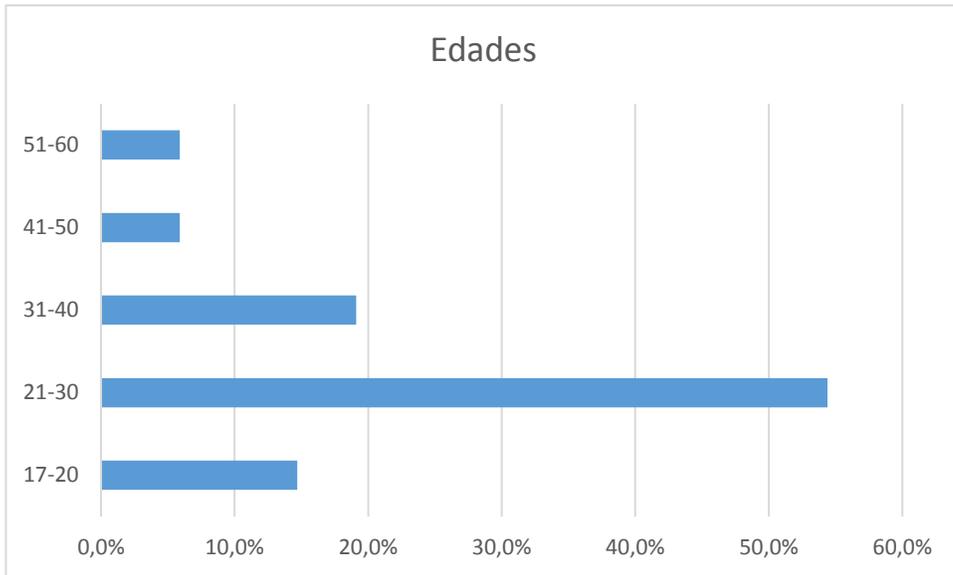


Gráfico 2: Edades

Las encuestas demostraron que el rango de edad que se presenta con mayor frecuencia es el de 21 a 30 años, con un 54,4%.

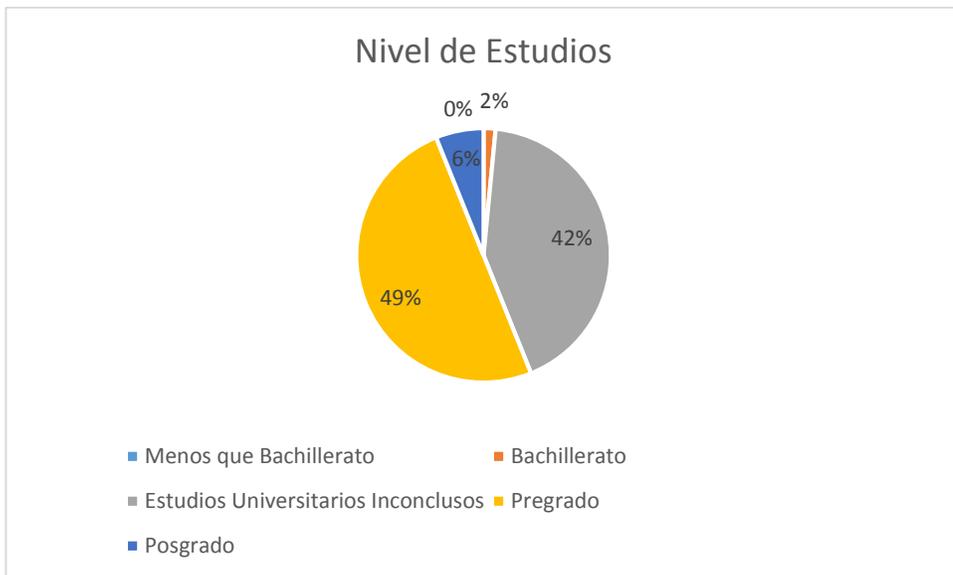


Gráfico 3: Nivel de Estudios

La mayoría de los encuestados tienen un título de pregrado, o tienen sus estudios universitarios inconclusos, siendo el 49,3% y 41,8% respectivamente.

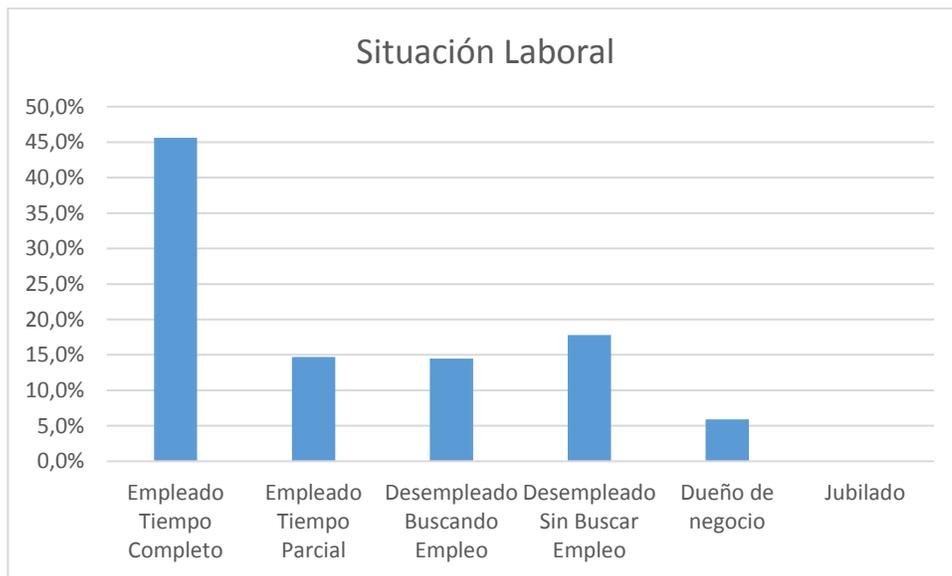


Gráfico 4: Situación Laboral

Los resultados muestran que la mayoría de encuestados están empleados a tiempo completo, siendo el 45,6%.

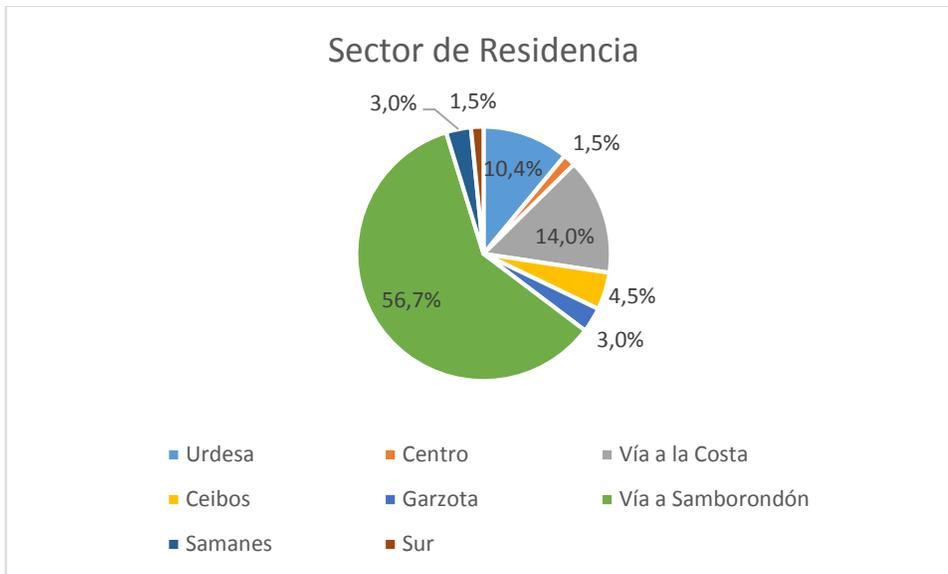


Gráfico 5: Sector de Residencia

La gran mayoría de las personas encuestadas residen en el sector norte, en especial en la Vía a Samborondón con el 56,7%.

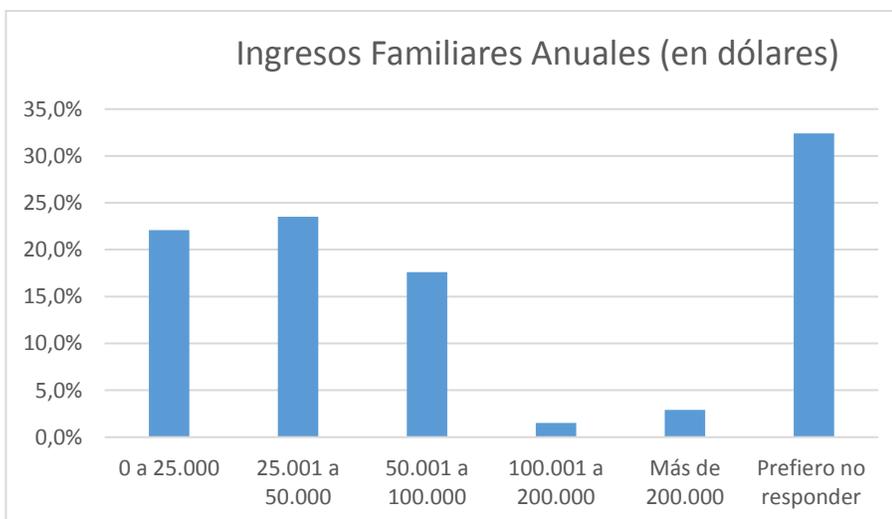


Gráfico 6: Ingresos familiares anuales

Con estos resultados podemos ver que las familias de la mayoría de los encuestados que respondieron a esta preguntan generan entre \$25.000 a \$50.000 con el 23,5%.

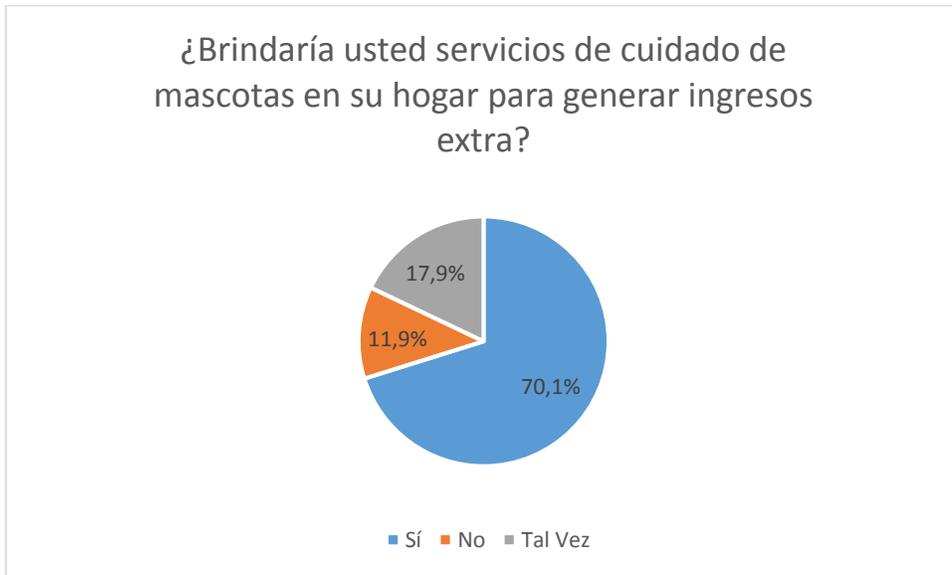


Gráfico 7: ¿Brindaría servicios de cuidado de mascotas en su hogar?

El 70,1% de los encuestados estaría dispuesto a ofrecer servicios de cuidado de mascotas para generar ingresos extra, lo cual es un resultado muy favorable para la propuesta, mientras que el 17,9% escogió “tal vez”.

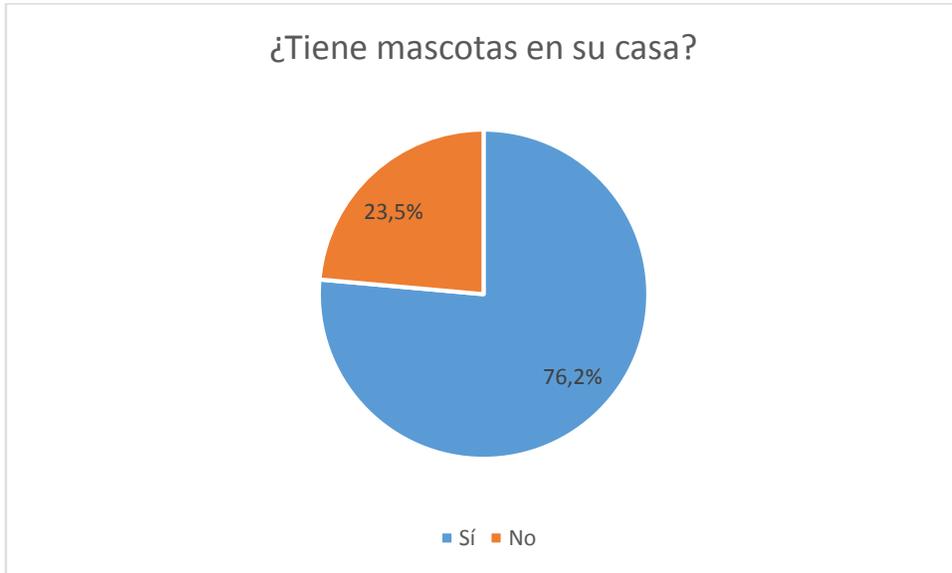


Gráfico 8: ¿Tiene mascotas en su casa?

El 76,5% de los encuestados tiene mascotas en su casa.

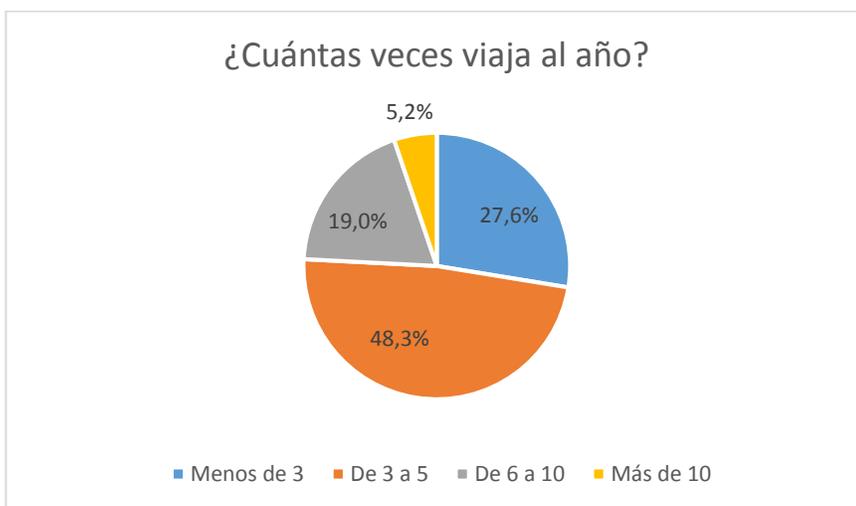


Gráfico 9: ¿Cuántas veces viaja al año?

La mayoría de encuestados viaja entre 3 a 5 veces al año, siendo el 48,3%.



Gráfico 10: ¿Con quién se queda su mascota cuando viaja?

El 61,1% de los encuestados deja a sus mascotas con un amigo o pariente cuando viajan, y dependen de la disponibilidad de esta persona. El 6,3% de los encuestados deja a la mascota sola en casa lo cual podría ser perjudicial para la mascota.

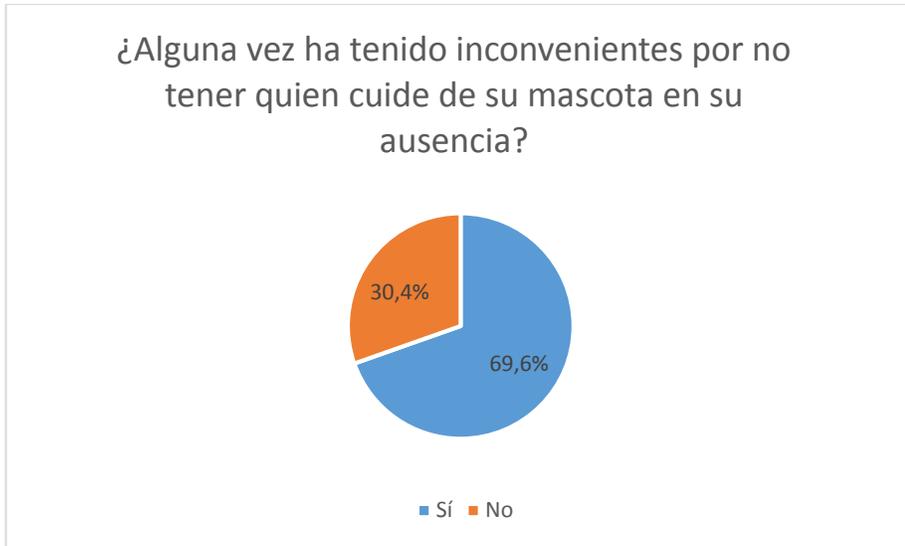


Gráfico 11: ¿Alguna vez ha tenido inconvenientes por no tener quien cuide de su mascota en su ausencia?

La mayoría de los encuestados, el 69,6%, ha tenido inconvenientes por no tener con quien dejar a sus mascotas.

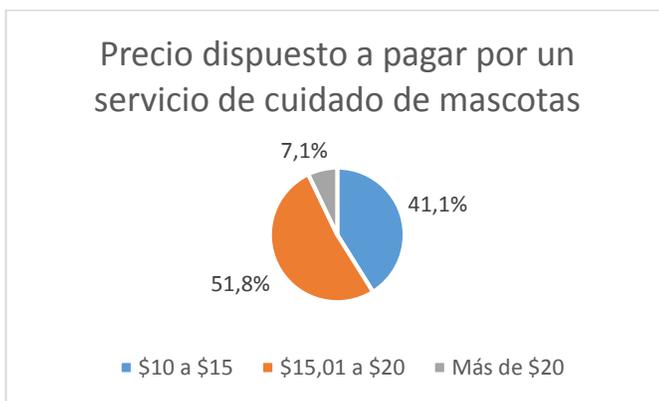


Gráfico 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de cuidado de mascotas personalizado?

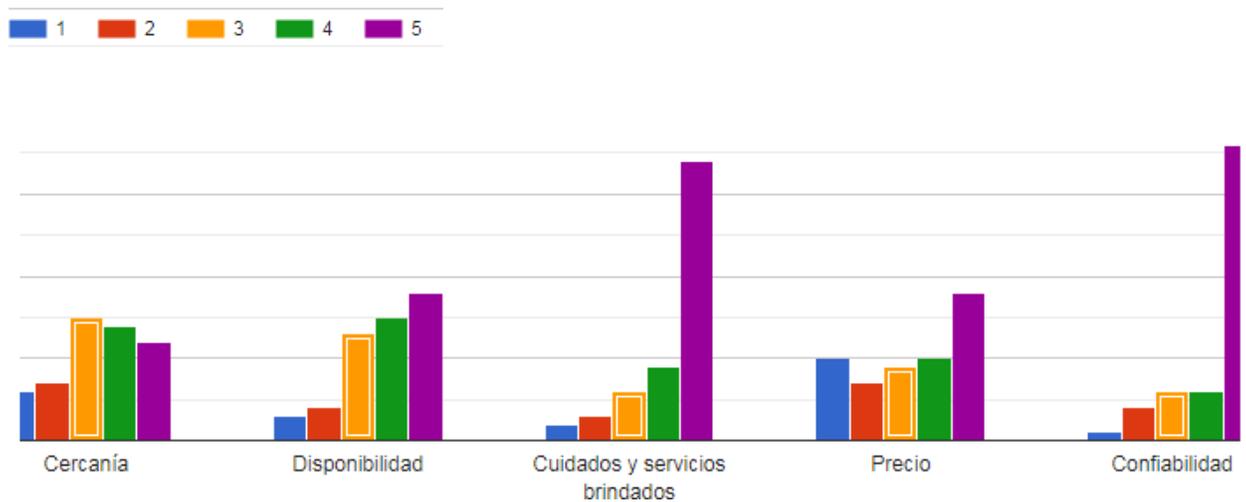


Gráfico 13: Atributos más valorados de un servicio de cuidado de mascotas

Los atributos que los encuestados más valoran cuando se trata del cuidado de sus mascotas son la confiabilidad y los cuidados brindados al animal, los cuales son puntos de suma importancia ya que esta propuesta se basa en dar la máxima confianza al cliente.

4.10.2.5 Resumen e Interpretación de Resultados

A través de esta investigación se pudo determinar que del total de las personas encuestadas, la mayoría son personas jóvenes entre 21 a 30 años.

La gran mayoría reside en el sector norte, en especial la vía a Samborondón y vía a la costa.

El 76,2% de los encuestados tiene mascotas, con las cuales surgen problemas al momento de viajar, ya que la mayoría dependen de algún pariente o amigo para que las cuiden, y casi el 70% ha tenido inconvenientes por no tener con quien dejarlas al momento de viajar.

Los resultados también muestran que el 70,1% de personas encuestadas estarían dispuestas de cuidar de otras mascotas en su hogar para generar ingresos extra, lo cual es una estadística muy favorable para la propuesta.

También podemos ver que más de la mitad de los encuestados, el 51,8%, estarían dispuestos a pagar un valor entre \$15 a \$20 por noche de cuidado de sus mascotas.

4.10.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Con estos resultados se determinó cualitativa y cuantitativamente la aceptación de esta propuesta.

Se identificó tanto los lugares de residencia como los rangos de edad de las personas que forman parte del mercado meta.

Se pudo determinar que los problemas planteados en la propuesta sí son justificables, basándose en las respuestas de las encuestas y en los focus groups.

Mediante las encuestas se pudo determinar que la gran mayoría de personas tienen inconvenientes con sus mascotas al momento de viajar, ya que no tienen con quien dejarlas o dependen de la disponibilidad de amigos o familiares. Más del 70% de los encuestados estaría dispuesto a cuidar de mascotas en su hogar para generar ingresos extra, lo cual es necesario para que funcione este modelo de negocios.

Dadas todas estas respuestas se logró determinar que la propuesta es aceptada por el mercado meta y que podría satisfacer muchas de sus necesidades.

4.10.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Según las respuestas recopiladas en los focus groups, se recomienda lo siguiente:

- Desarrollar la propuesta con la asesoría de personas especializadas en cuidado de mascotas.
- Destacar ciertos atributos de la propuesta, como: personalización, garantía, rapidez en el servicio y calidad.
- Crear una base de datos con cuidadores de mascotas y usuarios antes de poner en marcha la propuesta

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

- Diseñar y aplicar estrategias efectivas de mercadeo para dar a conocer y posicionar el servicio de cuidado de mascotas.

Objetivos Específicos:

- Elaborar estrategias de lanzamiento mediante campañas para educar al consumidor.
- Resaltar la calidad del servicio al cliente
- Hacer conocer a la empresa como la opción más confiable de cuidado de mascotas en los primeros 2 años de funcionamiento.

5.1.1 Mercado Meta

El mercado meta son hombres y mujeres entre 20 y 65 años, dueños de mascotas, pertenecientes a los estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto.

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

La empresa utilizará la estrategia de diferenciación, ya que ofrece un servicio personalizado y de alta calidad que actualmente no se puede encontrar en el mercado guayaquileño.

Se va a utilizar las herramientas de ATL y BTL para llegar al mercado de todas las formas posibles, y se implementará un servicio post-venta enfocado en la satisfacción total del cliente, para de esta manera crear fidelidad en el mismo y así aumentar la demanda y presencia de marca en el mercado.

5.1.1.2 Cobertura

Las operaciones de marketing estarán enfocadas en la ciudad de Guayaquil.

Luego de obtener los resultados de la investigación de mercado se logró determinar que el lugar adecuado para la central de operaciones es en el sector norte, para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera rápida y eficiente.

Las estrategias digitales estarán dirigidas a los clientes potenciales pertenecientes a los estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto.

5.2 Posicionamiento

Utilizando la estrategia de diferenciación, el posicionamiento será llevado a cabo basado en las características únicas del servicio en el mercado y en el comportamiento de los usuarios del servicio de cuidado de mascotas.

Las estrategias de mercadeo se centrarán en la satisfacción del cliente. De acuerdo a las encuestas realizadas, la mayoría de usuarios deja a sus mascotas con un amigo o familiar, así que los recursos de publicidad van a ser destinados para educar al consumidor y crear una nueva tendencia en este mercado.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

La estrategia que se va a aplicar en el servicio propuesto será la diferenciación, enfocado a la satisfacción de cada uno de los clientes. Este servicio busca cambiar la manera tradicional del hospedaje de mascotas, y además cambiar el modelo de ingresos utilizado en esta industria, permitiendo que ambas partes ganen.

El modelo de ingresos de la propuesta funciona de la siguiente manera: la compañía tendrá una base de datos de personas aptas para cuidar mascotas en sus hogares de distintas partes de la ciudad, y los usuarios (los dueños de las mascotas) que deseen contratar un servicio de cuidado de su mascota, podrán encontrar en dicha base de datos a la persona que les parezca más conveniente tomando en cuenta diferentes factores (cercanía, precio, etc). La empresa cobrará un porcentaje del precio por noche que sea acordado entre el cliente y el usuario como comisión por los servicios y beneficios ofrecidos.

El principal beneficio de este servicio es la personalización, lo cual consiste en que el usuario puede escoger el lugar, ambiente, cuidador, tratos y demás variables para que cuiden de su mascota tal como lo desean.

A continuación se enlistan los demás beneficios que brinda la empresa:

- Cuidadores de mascotas con experiencia
- Servicio rápido
- Orientados al cliente
- 24 / 7
- Garantía en caso de accidentes

5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

No aplica debido a la naturaleza de la idea de negocio propuesta.

5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

Los servicios serán personalizados de acuerdo al gusto y necesidades de los clientes.

5.3.1.3 Marcas y Submarcas

La marca que la empresa buscará posicionar en el mercado será “PETCARE.EC”, la misma que aparecerá en toda actividad de mercadeo para atraer clientes

El logo de la empresa estará compuesto por un gráfico que representa el giro del negocio, las mascotas y el nombre de la marca y empresa. Se escogió como color corporativo el rojo, debido a que transmite pasión y dinamismo, resaltando así la excelencia en servicio al cliente.



Ilustración 14: Logotipo

5.3.2 Estrategia de Precios

No se utiliza una estrategia de precios ya que el cuidador es el que determina el precio por noche de hospedaje y la empresa cobra una comisión, aunque si existe un rango de precios que oscila entre los \$15 y \$30.

5.3.2.1 Precios de la Competencia

La empresa Happy Puppy Tail cobra \$25 por noche de hospedaje, más servicios extra que el cliente desee.

Los hoteles de perros convencionales cobran alrededor de \$20 por noche.

Ninguna de estas empresas ofrece los beneficios y personalización que la propuesta ofrece.

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado meta será medio, medio alto y alto ya que el mercado meta pertenece a los estratos socioeconómicos A, B y C+, los cuales basándose en su comportamiento, prefieren pagar un monto de dinero mayor al del promedio del mercado a cambio de un servicio de calidad y garantizado, convirtiéndolos en un target poco sensible al precio.

5.3.2.3 Políticas de Precio

Los precios variarán de acuerdo a las preferencias y gustos del cliente. La empresa ofrecerá facilidades de pago, dando opción al usuario de cancelar con: tarjetas de débito o crédito, efectivo o cheque.

5.3.3 Estrategia de Plaza

La estrategia de plaza se basa en las encuestas de la investigación de mercado, el cliente puede escoger el cuidador más cercano.

5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

La localización de la oficina será en el sector Norte de la ciudad, ya que de esta manera el servicio se podrá dar de manera más rápida y eficiente.

Esta oficina funcionará para que los clientes presenten sus quejas, y para que obtengan información de los beneficios que brinda la empresa.

Gran parte de las instalaciones estarán destinadas al área administrativa y logística de la empresa, ya que las contrataciones del servicio se darán en su mayoría por página web.

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

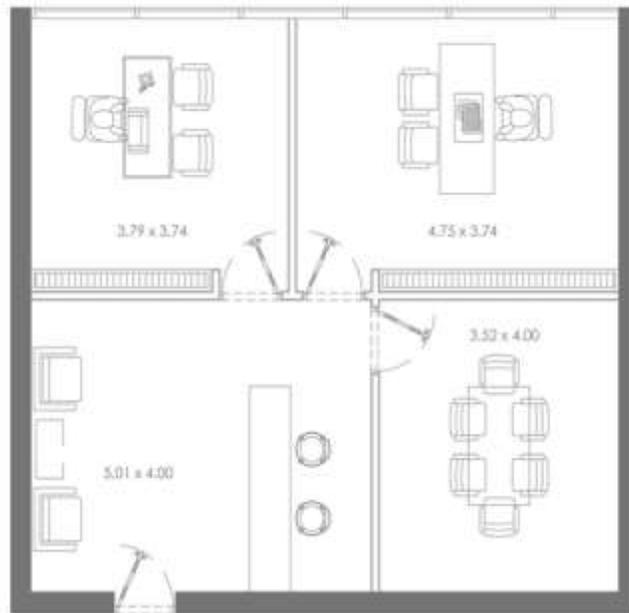


Gráfico 15: Distribución del espacio

5.3.3.1.2 Merchandising

Para la propuesta se ha considerado la participación en ferias empresariales, donde se hará entrega de tarjetas de presentación en los stands, los cuales también contarán con gigantografías y material publicitario.

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

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

No aplica, dado que este servicio de cuidado de mascotas se realizará de manera directa, no habrá necesidad de distribución.

5.3.3.2.2 Logística

No aplica debido al tipo de negocio.

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

La satisfacción al cliente es uno de los principales objetivos de la empresa, las políticas de servicio al cliente se detallan a continuación:

- **Pre-venta:** este servicio consiste en dar a conocer al cliente los servicios ofrecidos por la empresa y sus beneficios, esto incluye todas las publicaciones e información en los diferentes medios publicitarios.

- **Post-venta:** este servicio incluye el seguimiento a cada cliente, promociones para generar fidelidad a la empresa y control de satisfacción de los clientes, creando así un alto nivel de retención de clientes.
- **Quejas y reclamos:** las quejas y reclamos se recibirán en la oficina central o a través de sus medios digitales las 24 horas, luego se analizará cada queja y se determinará si es necesario hacer las debidas correcciones de forma gratuita o con costo adicional dependiendo del caso.

5.3.4 Estrategias de Promoción

5.3.4.1 Promoción de Ventas

Se centrará la promoción de ventas en el usuario final, sobretodo en su satisfacción. Se realizarán dos etapas:

- **Atracción de clientes:** se aplicarán estrategias para entender a nuestros clientes y ofrecerles un servicio al cliente impecable, enfocándose siempre a su máxima satisfacción, generando así referencias positivas hacia la marca y la empresa.

- **Retención y fidelización de clientes:** esta etapa se va basará en impulsar a nuestros clientes a usar el servicio en repetidas ocasiones y que la empresa se convierta en la primera opción en la mente de los consumidores cuando necesiten que cuiden de sus mascotas. Se aplicarán promociones por lealtad a la marca para continuar con la labor de satisfacer totalmente a los clientes.

5.3.4.2 Venta Personal

Las ventas personales se harán de forma periódica a clientes potenciales. Se hará énfasis en la personalización, garantía y confianza que brinda la empresa para así incentivar a un mayor número de personas a utilizar este servicio.

5.3.4.3 Publicidad

Este es un punto primordial ya que permitirá a la empresa posicionarse en el mercado de cuidado de mascotas. Se realizarán campañas para cambiar el método tradicional de cuidado de mascotas. Estas campañas serán realizadas con mayor fuerza al inicio de las operaciones y en fechas clave para así promocionar el servicio, basándose en los resultados de la investigación de mercado.

5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

- **Concepto:** brindar seguridad, comodidad, confianza y satisfacción al ofrecer un servicio personalizado y garantizado.
- **Mensaje:** consiste en informar a los clientes sobre los beneficios y ventajas de utilizar los servicios de la empresa para que cuiden de sus mascotas.

5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

Se utilizará estrategias ATL y BTL para hacer conocer a los clientes sobre los beneficios del servicio.

Entre las estrategias que emplean medios de comunicación masivos, denominadas ATL (Above the Line), se utilizarán las siguientes:

- Pautas en televisión en el canal TC Televisión, ya que está dirigido al mercado meta en ciertos horarios.
- Pautas con la radio nacional Diblu.
- Publicaciones en las revistas de consumo La Revista y Sambo.

Del mismo modo las estrategias BTL (Below the Line) que se utilizarán, (medios de comunicación no tradicionales) serán las siguientes:

- Redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.
- Se contratará a la empresa Wordpress para crear y mantener una página web la cual se utilizará para informar a los usuarios sobre los diferentes beneficios y ventajas del servicio.

5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

Se realizarán campañas de expectativa antes de empezar las operaciones. El objetivo de esto es dar a conocer la empresa en el mercado, resaltando los beneficios. Se creará una página web y cuentas en diferentes redes sociales, en las cuales se publicarán promociones y posts interactivos para atraer a los clientes e incentivarlos a utilizar el servicio.

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

La compañía no contratará agencias de publicidad, ya que el departamento de Marketing y Ventas será el encargado de los medios publicitarios. Las estrategias de publicidad antes mencionadas estarán incluidas en el plan de medios mientras que el presupuesto estará detallado en el Plan Financiero.

5.3.4.4 Relaciones Públicas

El objetivo principal de las relaciones públicas será posicionar la marca en el mercado y generar confianza. El departamento de Marketing será el encargado de manejar las relaciones de la mejor manera, además de generar alianzas estratégicas y generar participación de mercado. De esta manera se fortalecerá la marca en el mercado, para así cumplir todos los objetivos planteados.

5.3.4.5 Marketing Relacional

Las estrategias de marketing relacional que se utilizarán estarán enfocadas en la satisfacción del cliente, enlistadas a continuación:

- Dar atención personalizada a nuestros clientes para inspirar confianza y aclarar las dudas de cada uno de ellos.
- Mantener una comunicación constante e interactiva con los clientes mediante las redes sociales y página web de la empresa.
- Realizar seguimiento y mantener una comunicación efectiva con los proveedores externos del servicio (cuidadores), para así mantenerlos informados y recibir retroalimentación. Esto les hará saber que la empresa se preocupa por ellos y su mejora.
- En las ferias y convenciones, contar con la presencia de representantes de la empresa, para establecer y fortalecer las relaciones personales con clientes y usuarios.

5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

Se creará una página web a través de Wordpress y se le añadirá un plugin llamado Woocommerce, el cual permitirá a los usuarios pagar por medio de la página web.

Las publicaciones en redes sociales estarán vinculadas con la página web principal y sus métodos de pago.

Con esta herramienta se logrará monetizar la página a través de publicidad en la misma.

5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores:

Web y Redes Sociales

Las promociones digitales de los competidores se dan a través de sus páginas web y redes sociales, en las cuales dan información de su empresa y de los servicios que ofrecen. Cabe recalcar que estas son guarderías, y no ofrecen el tipo de servicio que la empresa ofrecerá.



Gráfico 16: Happy Puppy Tail

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

La empresa tendrá un sitio web que servirá para que los clientes puedan interactuar con la empresa. En el sitio, los clientes podrán obtener información sobre los servicios, conocer acerca de su historia, y enterarse de las promociones.

Wordpress será la empresa encargada de crear y de mantener la página Web y el departamento de Marketing y Ventas se encargará del diseño.

Además, la empresa contará con cuentas de Instagram, Facebook y Twitter, donde se promocionará los servicios y se publicarán promociones y mejoras del servicio.

5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

A continuación, se muestra la tabla del cronograma de actividades de promoción de la empresa, donde se encuentra detallada la actividad y el mes en el que se la realizará. Este cronograma está diseñado suponiendo que las operaciones empiezan en enero:

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
REVISTAS DE CONSUMO												
SAMBO	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-
LA REVISTA	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-
RADIOS												
DIBLU	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-
TELEVISION												
TC TELEVISION	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
REDES SOCIALES												
INSTAGRAM	X	X	-	-	X	-	-	X	-	-	X	X
FACEBOOK	X	X	-	-	X	-	-	X	-	-	X	X
TWITTER	X	-	-	-	-	-	-	X	-	-	X	X
WEB												
WORDPRESS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabla 6: Cronograma de actividades de promoción

5.4 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing de la empresa se encuentra detallado en el Plan Financiero.

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

6. PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

Contacto del cliente: El cliente se pone en contacto con el cuidador ya sea por llamada telefónica, redes sociales o página web

Cotización: El cliente explica como desea el servicio para que cuiden de su mascota, por cuantas noches, detalles específicos, y pide una cotización.

Aprobación del cliente: si el cliente aprueba la cotización y ambas partes están de acuerdo con los términos, se procede a coordinar una cita.

Ejecución: El cliente lleva a su mascota hacia el lugar del hospedaje.

Control: Los días que la mascota esté hospedada, el cuidador se mantendrá en contacto con el dueño del animal para mantenerlo informado de cualquier novedad, y actualizándolo sobre la estadía de su mascota a través de fotos y videos para incrementar la confianza y tranquilidad de parte del dueño.

Pago: El dueño de la mascota realiza el pago luego de que termine el hospedaje.

Facturación: La empresa procede a cobrar una comisión del pago.

Servicio Post-Venta: Contactar al cliente y preguntarle acerca del servicio y su experiencia para lograr seguir mejorando e innovando constantemente.

6.1.2 Flujograma de Procesos



Ilustración 17: Flujograma de Procesos

6.1.3 Infraestructura

La infraestructura la empresa consiste en una oficina ubicada en el sector norte, la distribución de la misma y su layout se encuentran detallados en el literal 5.3.3.1.1.

6.1.4 Mano de Obra

El personal está dividido por departamentos de la siguiente manera:

Departamento	Número de personas
Presidencia/Gerencia	1
Recepcionista	1
Producción (Desarrollador)	1

Financiero/Contabilidad	1
Marketing y Ventas	1
Control de Calidad	1
Recursos Humanos	1

Tabla 7: Mano de Obra

6.1.5 Capacidad Instalada

La capacidad instalada de la empresa es de 80 hospedajes mensuales realizados por 40 cuidadores, esto se pudo concluir gracias a los resultados de la investigación de mercado. La capacidad instalada aumentará si la participación de mercado y el nivel de aceptación también aumentan. La empresa contará con una base de datos de 40 cuidadores en el primer mes de operaciones.

6.1.6 Presupuesto

El presupuesto de mano de obra e infraestructura de “PETCARE.EC” se encuentra detallado en el Plan Financiero.

6.2 Gestión de Calidad

6.2.1 Políticas de Calidad

Al empezar la empresa no se va a implementar ninguna certificación ISO de calidad, ya que no se considera necesario en primera instancia.

La empresa se registrará por un Sistema de Gestión de Calidad por Procesos, para de esta manera dejar de lado las barreras entre departamentos en cuanto a comunicación, y poder mejorar la eficiencia y la calidad en el servicio.

6.2.2 Procesos de Control de Calidad

Se implementará un Sistema de Gestión de Calidad por Procesos, para mejorar la comunicación interna. Se creará un manual para fijar las responsabilidades de todos los colaboradores de la empresa. Otros objetivos son incrementar la satisfacción de los clientes y mejorar la posición de la empresa en el mercado.

6.2.3 Presupuesto

No se ha estimado un presupuesto fijo para estos procesos, dado que las actividades las realizarán colaboradores de la empresa.

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de Protección Ambiental

La empresa contará con políticas de protección ambiental para concientizar a los colaboradores a optimizar los recursos naturales y reducir al máximo los impactos negativos ambientales.

- Utilización de materiales reciclados
- Realizar campañas internas de reciclaje constantemente
- Controlar el manejo de residuos

6.3.2 Procesos de Control Ambiental

Los procesos de control ambiental serán ejecutados por los mismos miembros de la empresa y supervisados por departamento de control de calidad.

6.3.3 Presupuesto

No se ha estimado un presupuesto para el proceso control ambiental, ya que no se considera necesario en los inicios de la empresa.

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Políticas de Protección Social

La compañía estará regida bajo políticas de protección social, las cuales serán indispensables para el desarrollo de cada empleado de la empresa:

- Cumplir con las leyes de salud integral y seguridad social
- Puntualidad en los pagos
- Garantizar un ambiente donde los trabajadores se puedan desarrollar de manera integral
- Promover la integración y la ayuda humanitaria

6.4.2 Presupuesto

No hay un presupuesto estimado para la gestión de protección social.

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama

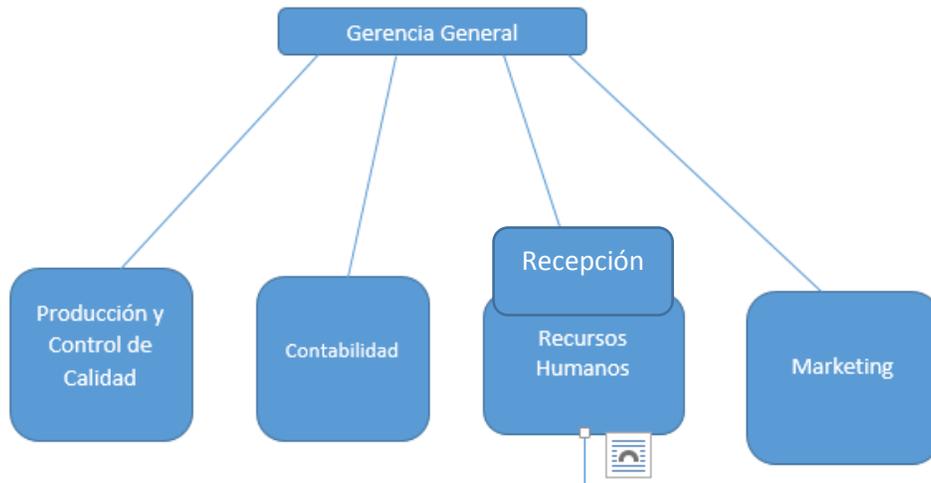


Gráfico 18: Organigrama

6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerencia General

Funciones:

- Ejercer la representación legal de la empresa
- Tomar decisiones para una mejora continua de la empresa
- Evaluar periódicamente el cumplimiento de funciones de los demás departamentos

- Desarrollar y hacer cumplir metas a corto y largo plazo

Edad: 26 a 45 años

Formación Académica: Gestión empresarial, Finanzas, Negocios

Experiencia: 4 años

Recepcionista

Funciones:

- Recibir llamadas entrantes y re direccionarlas a las distintas áreas
- Recibir en la empresa a los visitantes y atenderlos de forma cordial y atenta

Edad: 21 a 30 años

Formación Académica: Secretaría, Recepcionista

Experiencia: 2 años

Financiero/Contabilidad

Funciones:

- Cobro de comisiones
- Realizar trámites tributarios o delegarlos
- Tomar decisiones financieras en conjunto con el gerente
- Llevar al día las obligaciones de la empresa

Edad: 24 a 45 años

Formación Académica: Profesional, Contabilidad, Finanzas, Gestión Empresarial

Experiencia: 2 años

Marketing y Ventas

Funciones:

- Realizar promociones en línea, redes sociales y medios ATL
- Crear una marca confiable y poderosa en el mercado
- Realizar ventas a empresas potenciales
- Brindar seguridad a clientes potenciales y actuales mediante publicidad efectiva

Edad: 23 a 35 años

Formación Académica: Profesional, Marketing, Community Manager

Experiencia: 2 años

Producción y Control de calidad

Funciones:

- Mantenimiento de los servidores

- Cumplir y hacer cumplir cada uno de los procesos de la empresa
- Controlar que todas las actividades se realicen dentro de los parámetros internos
- Llevar a cabo un eficiente Sistema de Gestión de Procesos

Edad: 25 a 40 años

Formación Académica: Profesional, Control y Gestión, Experto en Calidad

Experiencia: 3 años

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

Cargo	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerencia General	Todos los departamentos	<ul style="list-style-type: none"> -Representar legalmente a la empresa -Velar por el cumplimiento de los diferentes procesos -Evaluar a los demás dptos. periódicamente -Tomar decisiones estratégicas 	Sueldo fijo, beneficios, acciones de la empresa.
		<ul style="list-style-type: none"> -Re direccionar las llamadas y correos -Dar información a los clientes 	Sueldo fijo, y beneficios

Recepcionistas	Recursos Humanos		
Financiero/Contabilidad	Gerencia General	-Cobra de comisiones por hospedajes -Tomar decisiones financieras -Evaluar índices financieros	Sueldo fijo y beneficios
Control y calidad	Gerencia General	- Cumplir y hacer cumplir cada uno de los procesos de la empresa -Controlar parámetros internos -Hacer efectivo el Sistema de Gestión de Procesos	Sueldo fijo y beneficios
Marketing y Ventas	Gerencia General y Presidencia	-Crear una marca confiable y poderosa en el mercado -Realizar campañas publicitarias -Realizar ventas a instituciones potenciales	Sueldo fijo y beneficios
Producción	Gerencia General y Presidencia	-Capacitar personal ocasional -Realizar trabajos de reparación -Realizar compras de materiales de trabajo para almacenar en bodega	Sueldo fijo y beneficios

Tabla 8: Manual de Funciones

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO - TRIBUTARIO

7. ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Inversión Fija

La inversión fija será de \$15,430 detallada a continuación:

INVERSION INICIAL	
DETALLE DE INVERSION POR TIPO	
INVERSION Fija	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	
NO DEPRECIABLES	
CONSTRUCCIONES EN PROCESO	-
TERRENOS	-
TOTAL NO DEPRECIABLE	-
DEPRECIABLES	
ED EDIFICIOS	-
MAQ MAQUINARIA	-
EQ EQUIPOS	2.760,00
ME MUEBLES Y ENSERES	3.750,00
VE VEHICULOS	-
EDP EQUIPOS DE COMPUTO	8.920,00
TOTAL DEPRECIABLE	15.430,00
TOTAL INVERSION Fija	15.430,00

Gráfico 19: Inversión Fija

7.1.1.2 Inversión Diferida

La inversión diferida comprende los gastos pre-operacionales, tales como registros y permisos de funcionamiento, garantías de alquiler, y todos los requisitos para la constitución de la compañía.

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Total
Constitución compañía	600	1	600
Permisos Cuerpo de Bomberos	424	1	424
Permisos Municipio de Guayaquil	2395	1	2395
Registro de Marca	226	1	226

Tabla 9: Diferida

7.1.1.3 Corriente

El valor que se consideró es el equivalente a 3 meses para estimar la inversión corriente

Inversión corriente

Capital de trabajo	Equivalente a 3 meses	\$ 16.701,48
--------------------	-----------------------	--------------

Tabla 10: Inversión corriente

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

El financiamiento de la inversión estará estructurado de la siguiente manera:

50% de un préstamo al BanEcuador, 30% del primer accionista y el 20% restante del segundo accionista.

Detalle	%	Peso	Monto
Préstamo bancario	50%		\$ 19.388,24
(BanEcuador)			
Accionista 1	30%		\$ 11.632,94

Accionista 2	20%	\$ 7.755,30
Total estructura de capital	100	\$ 38.776,48

Tabla 11: Estructura de Capital

7.1.2.2 Tabla de Amortización

El préstamo al BanEcuador es por \$ 19.388,24 con una tasa de interés de 9,76% anual determinado a un plazo de 5 años.

PRESTAMOS BANCARIOS
RESUMEN AMORTIZACIÓN ANUAL
PAGOS CAPITAL E INTERÉS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	3.162,58	3.485,44	3.841,26	4.233,40	4.665,57	19.388,24
PAGO DE INTERES	1.753,30	1.430,44	1.074,63	682,49	250,32	5.191,18
TOTAL PAGOS	4.915,88	4.915,88	4.915,88	4.915,88	4.915,88	24.579,42

Tabla 12: Amortización Anual

7.1.3 Cronograma de Inversiones

INVERSION INICIAL CALENDARIO DE INVERSIONES						
CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	TOTAL	VAR
INVERSION FIJA	3.857,50	3.857,50	3.857,50	3.857,50	15.430,00	-
ACTIVOS INTANGIBLES	226,00	-	-	-	226,00	-
PREOPERACIONALES	3.419,00	-	-	-	3.419,00	3.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	5.567,16	5.567,16	5.567,16	-	16.701,48	-
TOTAL INVERSION INICIAL	13.009,66	9.424,66	9.424,66	3.857,50	35.776,48	3.000,00

Tabla 13: Cronograma de Inversiones

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

La proyección de estos costos utiliza como referencia valores como sueldos y salarios, gastos de ventas y servicios básicos. Se incrementan de acuerdo a la inflación anual.

Componente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	69.911,60	70.104,53	66.340,56	65.333,72	67.358,56

Tabla 14: Costos fijos

7.2.2 Costos Variables

Componente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variables	1753,30	1430,44	1074,63	682,49	250,32

Tabla 15: Costos Variables

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Gastos de Operación

Dentro de los gastos de operación solo se encuentra el mantenimiento de los servidores del cual se encarga el departamento de producción.

7.3.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos incluyen sueldos y salarios del área administrativa, servicios básicos ponderados, arriendo operativo y depreciaciones de la planta pertenecientes al área.

Componente	Mensual	Anual
Gastos Administrativos	\$3076,41	\$43.535,92

Tabla 16: Gastos Administrativos

7.3.3 Gastos de Ventas

\$26.375,68

7.3.4 Gastos financieros

Se encuentra detallado en el literal 7.1.2.2

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

ESTIMACIÓN DE % GANANCIA POR CANAL EN FUNCION AL COSTO DE LOS PRODUCTOS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% GANANCIA POR CANAL					
Estadia	21,00	21,58	18,47	18,91	19,43
CANAL DIRECTO	65%	64%	69%	68%	68%
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIOS					
CANAL INDIRECTO - DISTRIBUIDORES					
CANAL INDIRECTO - MAYORISTAS					
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS					

Tabla 17: Ganancia por canal

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

PRONOSTICO DE VENTAS
EXPRESADO EN UNIDADES FISICAS

2021	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRONOSTICO												
TOTAL UNIDADES FISICAS	5	6	22	44	50	44	28	26	25	34	45	53
CANAL DIRECTO												
ESTRUC.	5	6	22	44	50	44	28	26	25	34	45	53
TOTAL UNIDADES FISICAS	5	6	22	44	50	44	28	26	25	34	45	53

2021	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRONOSTICO												
CAMBIO DE PRECIOS												
ESTRUC.	50	50	50	40	30	24	30	30	30	40	45	50
CANAL DIRECTO	50	50	50	40	30	24	30	30	30	40	45	50

Tabla 18: Pronóstico de ventas

7.4.3 Análisis del Punto de Equilibrio

Aquí se detalla el punto de equilibrio en Unidades y el gráfico del mismo, este cálculo puede resultar inexacto dado que las noches por estadía pueden variar y se han estimado las ventas, a diferencia de una empresa de producción, además de haber calculado a partir de promedios totales:

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO
EN UNIDADES ANUALES

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	72.264,90	89.906,97	85.684,19	64.182,21	65.671,87
COSTOS VARIABLES	VAR	-	2.228,00	2.351,00	2.434,00	2.557,00
TOTALES		72.264,90	92.134,97	88.035,19	66.616,21	68.228,87

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO ESTADIA 3 NOCHES	2.855	1.820	3.581	4.562	1.615

Tabla 19: Cálculo de Punto de Equilibrio

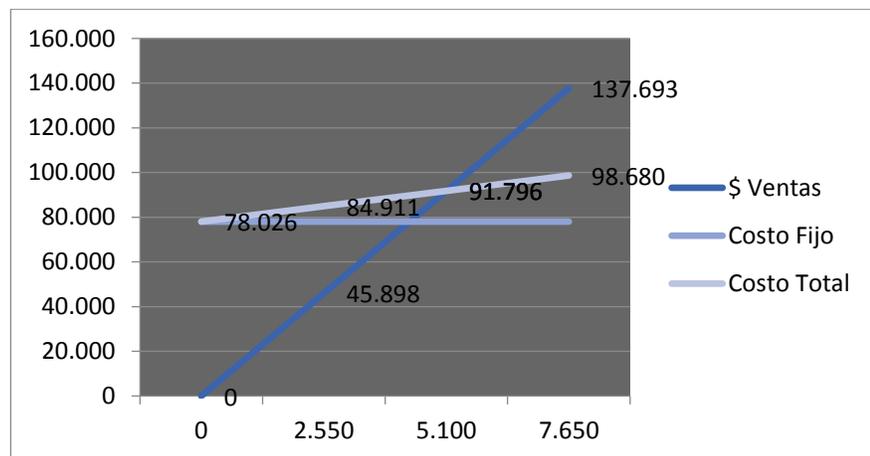


Gráfico 20: Punto de Equilibrio

7.5 Entorno fiscal de la Empresa

La empresa “PETCARE.EC” operará comercialmente acorde a los reglamentos y regulaciones del SRI y todos los entes reguladores.

7.6 Estados Financieros Proyectados

7.6.1 Balance General

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	16,701.48	(2,394.07)	26,708.45	57,978.82	72,290.37	92,673.22
CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-	-	-
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	6,418.00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	23,120.48	(2,394.07)	26,708.45	57,978.82	72,290.37	92,673.22
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	15,430.00	15,430.00	15,430.00	15,430.00	15,430.00	15,430.00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	3,900.33	7,800.67	11,701.00	12,628.00	13,555.00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	15,430.00	11,529.67	7,629.33	3,729.00	2,802.00	1,875.00
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIO	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	22.60	45.20	67.80	90.40	113.00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	226.00	203.40	180.80	158.20	135.60	113.00
TOTAL ACTIVOS	38,776.48	9,338.99	34,518.58	61,866.02	75,227.97	94,661.22
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	3,162.58	3,485.44	3,841.26	4,233.40	4,665.57	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	9,660.11	13,786.05	10,568.78	11,882.98
TOTAL PASIVO CORRIENTE	3,162.58	3,485.44	13,501.37	17,999.44	15,234.36	11,682.98
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	16,225.86	12,740.22	3,888.96	4,665.57	-	-
TOTAL PASIVOS	19,388.24	16,225.66	27,400.33	22,665.01	15,234.36	11,682.98
PATRIMONIO						
Capital Social	19,388.24	19,388.24	19,388.24	19,388.24	19,388.24	19,388.24
Utilidad del Ejercicio	-	(26,274.90)	19,004.91	27,082.76	20,782.60	22,384.62
Utilidades Retenidas	-	-	(26,274.90)	(7,269.89)	19,812.77	40,605.37
Total de Patrimonio	19,388.24	(6,886.66)	12,118.25	39,201.01	59,991.61	82,978.23
Pasivo más Patrimonio	38,776.48	9,338.99	34,518.58	61,866.02	75,227.97	94,661.22

Tabla 20: Balance General

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	45.990,00	100.800,00	108.864,00	97.977,60	102.876,48
COSTO DE VENTAS	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
MATERIA PRIMA	-	-	-	-	-
MANO DE OBRA	-	-	-	-	-
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
UTILIDAD BRUTA	45.390,00	100.200,00	108.264,00	97.377,60	102.276,48
% Margen Bruto	99%	99%	99%	99%	99%
5202 GASTOS ADMINISTRATIVOS	43.535,92	41.804,90	42.989,56	41.233,82	42.485,36
5201 GASTOS DE VENTAS	26.375,68	28.299,63	23.351,00	24.099,90	24.873,20
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	69.911,60	70.104,53	66.340,56	65.333,72	67.358,56
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	(24.521,60)	30.095,47	41.923,44	32.043,88	34.917,92
% Margen Operativo	-53%	30%	39%	33%	34%
5203 GASTOS FINANCIEROS	1.753,30	1.430,44	1.074,63	682,49	250,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	(26.274,90)	28.665,03	40.848,81	31.361,39	34.667,61
% Margen antes impuestos	-57%	28%	38%	32%	34%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	4.299,75	6.127,32	4.704,21	5.200,14
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(26.274,90)	24.365,27	34.721,49	26.657,18	29.467,47
IMPUESTO A LA RENTA	-	5.360,36	7.638,73	5.864,58	6.482,84
UTILIDAD DISPONIBLE	(26.274,90)	19.004,91	27.082,76	20.792,60	22.984,62
% Margen Disponible	-57%	19%	25%	21%	22%

Tabla 21: Pérdidas y Ganancias

7.6.2.1 Flujo de caja Proyectado

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	(26.274,90)	28.665,03	40.848,81	47.690,99	51.813,69
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	3.922,93	3.922,93	3.922,93	949,60	949,60
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	3.162,58	3.485,44	3.841,26	4.233,40	4.665,57
(-) Aumento del capital de trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	-	9.660,11	13.766,05	16.071,86
(+) Venta de Activos	-	-	-	-	1.875,00
Flujo Anual	(25.514,55)	29.102,52	31.270,37	30.641,14	33.900,86
Flujo Acumulado	(25.514,55)	3.587,97	34.858,34	65.499,49	99.400,34
Pay Back del flujo (42 meses)	(64.291,03)	(35.188,51)	(3.918,14)	26.723,01	60.623,86

Tabla 22: Flujo de Caja

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	0	-25.515	3.588	34.858	65.499	99.400
Inversion Inicial	-38.776	0	0	0	0	0
Flujos Netos	-38.776	-25.515	3.588	34.858	65.499	99.400
TMAR	14,41%					
	-38.776					
VAN	\$ 53.883,96					
TIR	35,22%					

Tabla 23: Indicadores de Rentabilidad

7.6.2.1.1.1 TMAR

14,41%

7.6.2.1.1.2 VAN

\$53.883,96

7.6.2.1.1.3 TIR

35,22%

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

42 Meses

APÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Principales Riesgos

Los principales actores que podrían generar un riesgo a la propuesta son:

Factores de riesgo	Riesgo detectado
Clientes	<ul style="list-style-type: none">- Reacios al cambio propuesto de la forma tradicional cuidado de mascotas- Alianza entre cliente y cuidador
Cuidadores	<ul style="list-style-type: none">- Falta de profesionalismo al tratar con los clientes- Mal cuidado del animal
Estructura	<ul style="list-style-type: none">- Daños en las instalaciones y equipos causados por incendios o desastres naturales.

Tabla 24: Riesgos

8.2 Monitoreo y Control del Riesgo

A continuación, se muestra una tabla donde se detallan los factores mencionados en el literal anterior junto con las acciones a tomarse para monitorear y controlar el riesgo de los mismos:

Factores de riesgo	Monitoreo y control de riesgo
Clientes	<ul style="list-style-type: none">- Campañas para educar a consumidores, resaltando los beneficios de la propuesta- Estrategias de fidelización como promociones y descuentos
Cuidadores	<ul style="list-style-type: none">- Realizar una base de datos de cuidadores, los cuales deberán pasar por un proceso minucioso de selección- Capacitar a los cuidadores para que su atención esté enfocada en la satisfacción total del cliente y su mascota.
Estructura	<ul style="list-style-type: none">- Dar mantenimiento a las instalaciones y equipos periódicamente.- Realizar un plan de evacuación en caso de un incendio o desastre natural

Tabla 25: Control de riesgo

8.3 Acciones Correctivas

A continuación, las acciones correctivas para cada factor de riesgo:

Factores de riesgo	Acciones correctivas
Clientes	- Analizar estrategias de marketing y reconsiderar en implementar un nuevo plan para atraer y retener clientes
Proveedores	- Si existe algún cuidador que genere inconvenientes se procederá a eliminarlo de la base de datos
Colaboradores	- La Gerencia General se reunirá con RRHH para discutir los problemas que se estén presentando y armar un plan para resolverlos
Estructura	- Se obtendrá un seguro de riesgos que cubrirá los daños en las instalaciones y equipos

Tabla 26: Acciones Correctivas

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9. CONCLUSIONES

Luego de haber revisado cada fase en la elaboración de este proyecto, el estudio realizado permite concluir lo siguiente:

El análisis financiero a la “Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de cuidado de mascotas a través de una plataforma online en la ciudad de Guayaquil”, muestra que financieramente es viable al proyectar una Tasa Interna de Retorno (TIR) considerablemente alta.

Esta evaluación también muestra que el negocio planteado tiene espacio suficiente y un amplio campo de adaptabilidad para ser desarrollado en el mercado ecuatoriano.

La revisión de los costos y gastos ratifica que es viable y que el nivel de aceptación del mercado es alto, esta aceptación también ha sido verificada por el lado de los ingresos al comprobarse la necesidad del mercado por el servicio.

También aporta la competencia existente ya que, al ser reducida, permite tener un mayor desarrollo y rango de acción y expansión en el mercado ecuatoriano.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10.RECOMENDACIONES

Estas son algunas recomendaciones con el fin de complementar la propuesta

- Que sea un objetivo tener la mayor calidad en el servicio y que este se extienda a otras líneas de atención al cliente.
- Que el gobierno y las instituciones consideren dar el apoyo necesario al emprendimiento con fuentes de financiamiento que viabilizan los estudios de mercado
- Que la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y la Facultad de Especialidades Empresariales ayuden a sus estudiantes a conectarse con los organismos que apoyan estas iniciativas.
- Que los ecuatorianos consideren el emprendimiento como una verdadera forma de surgir de manera personal y profesional.
- Que todo proyecto de emprendimiento se lo realice con pasión, para así lograr los mejores resultados.

CAPÍTULO 11

FUENTES

11.FUENTES

Albert-Deitch, C. (2017). This Founder Turned Doggy Daycare Into a \$300 Million Business.

Inc.com.

Banco Mundial. (2017). *Banco Mundial* . Retrieved Enero 10, 2017, from Datos Ecuador:

<http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>

Bloomberg. (2018). *Rover Inc.* .

Deloitte. (2018). *Crecimiento en la Industria de las Mascotas.*

Dinero. (2018, Julio). En Colombia los Prefieren Perros. *Dinero.*

Económica, M. d. (2017). Sector Informal y Subempleo.

Freire, A. (2012). *Pasión por emprender* . San Andrés : Aguilar .

INEC. (2015). *INEC*. Retrieved Enero 21, 2017, from

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

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

López, E. A. (2011, Julio 08). *EUMED*. Retrieved Diciembre 20, 2016, from Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso: [http://www.eumed.net/tesis-](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cualitativa.html)

[doctorales/2012/eal/metodologia_cualitativa.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cualitativa.html)

[doctorales/2012/eal/metodologia_cualitativa.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cualitativa.html)

MCSE. (2015). In MCSE.

Nacional, A. (1997). Asamblea Nacional.

OSILAC-CEPAL. (2010). *OSILAC-CEPAL*. Retrieved Enero 26, 2017, from www.cepal.org

Pet Sitters Inc. (2018).

PetMi. (2017). Tendencias en la industria de las mascotas. *PetMi*.

Plan Toda Una Vida. (2017). *Plan Toda Una Vida*. Retrieved Noviembre 08, 2016, from
Objetivo 10: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>

Porter, M. E. (1979, 03). *Harvard Business Review*. Retrieved 03 03, 2016, from
<https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>

RAE. (2016). *Real Academia de la Lengua Española*. Retrieved from www.rae.es/

RAE, R. a. (2014). *Real academia española*. Retrieved from Real academia española:
<http://dle.rae.es/>

República, D. L. (2017). Cámara de Industriales de Alimentos Balanceados. *Diario La República*.

Sandoval, N. L. (2013). *Posgrado Integral en Ciencias Sociales*. Retrieved Diciembre 21, 2016,
from http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf

Senplades. (2013 - 2017). Salud. In S. N. Desarrollo, *Plan Nacional del Buen Vivir* (p. 132).
Quito, Ecuador: Senplades.

SEREM IBS. (2017). *PEST Analysis*.

Shumpeter, J. A. (1974). *Economic Theory and Entrepreneurial Theory*. New Brunswick:
Transactions Publishers.

Telégrafo, E. (2015). El Telégrafo.

Telégrafo, E. (2019). Inflación. *El Telégrafo*.

UCSG. (2014). UCSG.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

12.ANEXOS

Preguntas de la encuesta

1. ¿Cuántos años tiene?

17 o menos

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

2. ¿Cuál es tu nivel de estudios?

- a. Menos que bachillerato
- b. Bachillerato o equivalente
- c. Estudios universitarios inconclusos
- d. Pregrado
- e. Posgrado

3. ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral?

- a. Empleado trabajando a tiempo completo
- b. Empleado/a trabajando a tiempo parcial
- c. Desempleado buscando trabajo
- d. Desempleado SIN buscar trabajo
- e. Jubilado
- f. Con discapacidad, no puede trabajar

g. Dueño de negocio

4. ¿En qué sector de Guayaquil vive?

a. Urdesa

b. Vía a la Costa

c. Ceibos

d. Samborondón

e. Garzota

f. Centenario

g. Centro

h. Sur

i. Otros: _____

5. ¿Cuánto dinero combinado ganan por año todos los miembros de su hogar?

a. 0 a 25,0000

b. 25,0001 a 50,000

c. 50,0001 a 100,000

d. 100,001 a 200,000

e. 200,000 en adelante

f. Prefiero no responder

6. ¿Estaría dispuesto usted a brindar servicio de cuidado de mascotas desde su hogar, para generar más ingresos?

a. Sí

b. No

7. ¿Tiene mascotas en su casa? (Si la respuesta es no, la encuesta termina aquí)
- Sí
 - No
8. ¿Cuántas veces viaja al año? (Dentro y fuera del país)
- Más de 10
 - De 5 a 10
 - Menos de 5
9. Cuando se va de viaje, ¿Con quién se queda su mascota?
- Viaja conmigo
 - Se queda en un hotel de mascotas
 - Lo cuida algún amigo o familiar que esté disponible
 - Se queda sola en casa
 - Otro: _____
10. ¿Alguna vez ha tenido inconvenientes por no encontrar quién cuide de la mascota en su ausencia?
- Sí
 - No
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día para que cuiden de su mascota a través de un servicio confiable y de calidad?
- \$10 a \$15
 - \$15 a \$20
 - Más de \$20

12. ¿Cuáles son los atributos de un servicio de cuidado de mascotas que usted valora más? Valorar de 5 a 1, donde 5 es el atributo de mayor valor.

- a. Cercanía ()
- b. Disponibilidad
- c. Cuidados y servicios brindados durante el hospedaje
- d. Precio
- e. Confiabilidad

13. Favor indique algún otro atributo que desearía del servicio de cuidado de mascotas, que no esté mencionado en la pregunta anterior:



DECLARACIÓN AUTORIZACIÓN

Yo, **Ubilla López, Iván Emilio**, con C.C: # **0924961030**, autora del trabajo de titulación; “**Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de cuidado de mascotas a través de una plataforma online en la ciudad de Guayaquil**”, previa a la obtención del Grado Académico de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la **Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de marzo del 2019

f. _____
Nombre **Ubilla López, Iván Emilio**
C.C: **0924961030**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa proveedora de servicios de cuidado de mascotas a través de una plataforma online en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Ubilla López, Iván Emilio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	121
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plataforma Online, Crowdsourcing, Empresas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cuidado de Mascotas, Servicio Personalizado, Factibilidad, Rentabilidad, Mercado, Innovaciones		

Resumen:

El objetivo de la presente propuesta es medir la factibilidad de la creación de una empresa proveedora de servicios de cuidado de mascotas a través de una plataforma online en la ciudad de Guayaquil.

La propuesta nace de una problemática encontrada en el mercado en la que las personas muchas veces cuando viajan no tienen con quien dejar a sus mascotas, y prefieren no dejarlos en hoteles de mascotas debido a la distancia o al no confiar al cien por ciento en estos establecimientos.

Esta potencial empresa busca suplir esta necesidad presentada en el mercado ecuatoriano.

Se aplicarán las herramientas actuales del modernismo y la innovación, la web, tecnología móvil y las redes sociales en el modelo de negocio planteado, el cual evaluó la viabilidad, demostró la rentabilidad y su potencial crecimiento. Mediante la elaboración del plan de negocios se demuestra que existirá aceptación en el mercado; para esto se utilizaron las estrategias y procesos para que la puesta en marcha se realice de manera óptima.

Los estados financieros han sido proyectados a 5 años y arrojan como resultado una TIR de 35,22%, así como un VAN de \$53.883,96, los cuales reflejan la recuperación de la inversión en un lapso de 42 meses. Estos indicadores permiten concluir que el proyecto es rentable.

La empresa contribuirá al desarrollo del sector y al crecimiento económico del país, además de crear soluciones innovadoras para algunos de los problemas sociales existentes actualmente.

ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-983946900	E-mail: ivan_ubilla21@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita PhD.	
	Teléfono: +593-994131446	
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	