



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

## **TÍTULO**

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVO SUPLEMENTO  
TEMÁTICO ESPECIALIZADO DE MASCOTAS EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL DE LA EMPRESA JPM DISEÑO&COMUNICACIÓN  
EN EL AÑO 2016.**

## **AUTOR**

**José Nahin Parrales Montiel**

## **TUTOR**

**Ing. Eduardo Mata Patiño**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS  
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por José Nahin Parrales Montiel, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de ventas.

**TUTOR**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Eduardo Mata Patiño**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Guillermo Viteri Sandoval, Ds.**

**Guayaquil, a los 24 días del mes de Agosto del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

JOSE NAHIN PARRALES MONTIEL

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVO SUPLEMENTO TEMÁTICO ESPECIALIZADO DE MASCOTAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE LA EMPRESA JPM DISEÑO&COMUNICACIÓN EN EL AÑO 2016.” previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 24 días del mes de Agosto del año 2015**

EL AUTOR

---

**José Nahin Parrales Montiel  
C.I. 0919488791**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, JOSE NAHIN PARRALES MONTIEL; Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “PLAN DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVO SUPLEMENTO TEMÁTICO ESPECIALIZADO DE MASCOTAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DE LA EMPRESA JPM DISEÑO&COMUNICACIÓN EN EL AÑO 2016”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 24 días del mes de Agosto del año 2015**

EL AUTOR

---

**José Nahin Parrales Montiel  
C.I. 0919488791**

## **AGRADECIMIENTO**

El presente Plan de Negocios va en agradecimiento a ti mi Dios, por guiarme en tomar la decisión de seguir mis estudios universitarios hasta llegar al objetivo realizado.

A la universidad Católica Santiago de Guayaquil, por acogerme como alumno a tal punto de sentirme orgulloso de pertenecer a la familia de graduados de esta tan prestigiosa universidad.

A mi director de tesis Ing. Eduardo Mata Patiño, por su dedicación y apoyo en cada desarrollo del Plan de Negocios.

Me gustaría Incluir al Ing. Guillermo Viteri Director de la carrera ya que sin sus consejos, motivaciones continuas, los estudiantes no lograríamos tener fuerzas para culminar cada semestre y a todo el equipo de profesores que me dieron clases durante todos estos semestres.

A mi equipo de Trabajo, que tuvo que esperar pacientemente momentos en el cual tuve que dejarlos solos ya que tenía que estar desarrollando el plan de negocios.

Son muchas las personas que ya sea directa e indirectamente durante todo estos años aportaron de una y otra manera al desarrollo de mi etapa universitaria, todos estarán siempre presentes y grabados en mi recuerdo y corazón, quiero reiterar a todos las gracias, por todo lo que me apoyaron hasta este momento tan importante de mi carrera profesional.

## **DEDICATORIA**

A mi madre Blanca Montiel

Por el apoyo incondicional en todo momento, por su insistencia constante en que cumpla mi objetivo final, con su ejemplar y dócil forma de ser para siempre darme un frase de ánimo y continuar para ser una persona de bien.

A mi Padre Wilson Parrales

Por el ejemplo que siempre me dio a ser una persona trabajadora, perseverante, en enseñarme la disciplina, que siempre las cosas se deben hacer mejor bajo los buenos valores inculcados, ayudando siempre al prójimo.

A mi familia.

Mi esposa Vanessa, mis hijos Adrián y Luciana, por el apoyo ya que sacrificaron nuestro tiempo de pasar juntos por mi objetivo profesional, ellos son mi real motivación, el poder ser un ejemplo para ellos es mi fuerza para alcanzar cada meta en mi vida.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XII
ABSTRATC.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	3
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	4
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
CAPÍTULO I.....	6
1. SEGMENTACIÓN.....	6
1.1. Mercado meta.....	6
1.2. Macro segmentación .....	7
1.3. Micro segmentación.....	8
1.4. Perfil del consumidor .....	10
CAPÍTULO II.....	11
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	11
2.1. Análisis PEST.....	11
2.2. Análisis PORTER .....	17

2.3.	Población y muestra .....	20
2.4.	Selección del tamaño de la muestra.....	21
2.5.	Presentación de los resultados.....	23
CAPÍTULO III.....		36
3.	PRODUCTO O SERVICIO .....	36
3.1.	Características del producto a ofrecer .....	36
3.2.	Cadena de valor .....	37
3.3.	Análisis FODA .....	40
CAPÍTULO IV.....		43
4.	PLANES ESTRATÉGICOS.....	43
4.1.	Plan estratégico .....	43
4.1.1.	Fuerza de venta .....	43
4.1.2.	Promociones de ventas.....	44
4.1.3.	Política de pedidos.....	45
4.1.4.	Políticas de créditos y cobranzas.....	46
4.1.5.	Garantías .....	47
4.2.	Relación con la mercadotecnia.....	47
4.2.1.	Producto.....	47
4.2.2.	Precio.....	48
4.2.3.	Plaza .....	49
4.2.4.	Promoción.....	50
CAPÍTULO V.....		62
5.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	62
5.1.	Determinación de la inversión inicial .....	62
5.2.	Fuente de financiamiento .....	62
5.3.	Presupuesto de ingresos y costos.....	63
5.4.	Factibilidad financiera.....	66
5.4.2.	TIR y VAN.....	67

5.5. Análisis de sensibilidad .....	67
5.6. Seguimiento y evaluación.....	68
5.6.1. Indicadores a evaluar cumplimiento.....	68
CAPITULO VI.....	69
6. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	69
6.1. Base legal.....	69
6.2. Medio ambiente .....	70
6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir .....	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	73
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad.....	23
Tabla 2 Género .....	24
Tabla 3 Tipo de mascota .....	25
Tabla 4 Conocimientos sobre cuidado de mascotas.....	26
Tabla 5 Conocimientos sobre cuidado de mascotas.....	27
Tabla 6 Traslado de mascotas.....	28
Tabla 7 Hábitos de higiene para mascotas.....	29
Tabla 8 Enfermedades y formas de prevención .....	30
Tabla 9 Productos para el cuidado de mascotas .....	31
Tabla 10 Riesgos del bajo nivel de conocimiento del cuidado adecuado de mascotas .....	32
Tabla 11 Necesidad de suplemento temático especializado en mascotas ..	33
Tabla 12 Necesidad de suplemento temático especializado en mascotas ..	34
Tabla 13 Estrategias FODA .....	42
Tabla 14 Tamaños y Medidas de Suplementos .....	48
Tabla 15 Precios .....	49
Tabla 16 Inversión inicial .....	62
Tabla 17 Inversión en capital de trabajo .....	62
Tabla 18 Fuentes de financiamiento .....	62
Tabla 19 Presupuesto de ingresos y costos .....	63
Tabla 20 Gastos de sueldos y salarios .....	64
Tabla 21 Presupuesto publicitario.....	65
Tabla 22 Retorno de la inversión .....	66
Tabla 23 TIR y VAN .....	67
Tabla 24 Punto de equilibrio .....	68
Tabla 25 Cuadro de evaluación .....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Macro segmentación .....	7
Gráfico 2 Micro segmentación .....	8
Gráfico 3 Análisis PEST .....	11
Gráfico 4 Análisis Porter .....	17
Gráfico 5 Edad .....	23
Gráfico 6 Género .....	24
Gráfico 7 Tipo de mascota .....	25
Gráfico 8 Conocimiento sobre cuidado de mascotas .....	26
Gráfico 9 Conocimiento sobre cuidado de mascotas .....	27
Gráfico 10 Traslado de mascotas .....	28
Gráfico 11 Hábitos de higiene para mascotas .....	29
Gráfico 12 Enfermedades y formas de prevención .....	30
Gráfico 13 Productos para el cuidado de mascotas .....	31
Gráfico 14 Riesgos del bajo nivel de conocimiento del cuidado adecuado de mascotas .....	32
Gráfico 15 Necesidad de suplemento temático especializado en mascotas	33
Gráfico 16 Necesidad de suplemento temático especializado en mascotas	34
Gráfico 17 Cadena de valor .....	37
Gráfico 18 Ubicación de la empresa .....	49
Gráfico 19 Suplemento para mascotas .....	51
Gráfico 20 Página 1 .....	52
Gráfico 21 Página 2 .....	53
Gráfico 22 Página 3 .....	54
Gráfico 23 Página 4 .....	55
Gráfico 24 Página 5 .....	56
Gráfico 25 Página 6 .....	57
Gráfico 26 Página 7 .....	58
Gráfico 27 Facebook .....	59
Gráfico 28 Página Web .....	60

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se basó en determinar la factibilidad del lanzamiento de un nuevo suplemento temático especializado en mascotas en la ciudad de Guayaquil, siendo JPM Diseños y Comunicación la empresa responsable de su desarrollo. Se seleccionó este tema de estudio debido a que en base a una pre observación realizada, el autor del trabajo identificó que en la actualidad existe mayor preocupación por parte de un segmento de la población con respecto al cuidado de los animales, a pesar de que desde hace muchos años este ha sido un tema que se mantuvo relegado por la sociedad y en la mayoría de los casos considerado de poca importancia para las personas, actualmente aspectos externos como la discusión que se mantiene por la aprobación de la Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), cuyo principal propósito se basa en proporcionar las garantías necesarias para los animales, lo cual a su vez ha despertado el interés de activistas, asociaciones y de personas que poseen mascotas. Consecuentemente, se vio la necesidad de llevar a cabo una investigación que permita al autor determinar el nivel de conocimiento de las personas con respecto a temas relacionados al cuidado de los animales, obteniendo resultados que demuestran los altos niveles desconocimiento y consecuentemente la necesidad de contar con un elemento informativo sobre estos temas, que además constituye una oportunidad para JPM Diseños y Comunicación de captación de clientes que forman parte del sector dedicado a ofrecer bienes y servicios destinados al cuidado de los animales en la Ciudad de Guayaquil.

**Palabras claves:** Mascotas, tenencia responsable de animales, cuidado de mascotas, suplementos temáticos especializados.

## ABSTRATC

This project was based in determining the feasibility of launching a new thematic supplement specialized in pets in the city of Guayaquil, JPM designs and Communication, the company responsible for its development. This topic was selected for study because of that, based on a pre observation, the author of the work identified that currently there is a greater concern on the part of a segment of the population with regard to the care of the animals, despite the fact that for many years this has been a topic that is kept relegated by the society and in the majority of the cases considered of little importance to the people, Currently external aspects such as the discussion that is maintained by the adoption of the Organic Law on Animal Welfare (Wolf), whose main purpose is based on providing the necessary guarantees for the animals, which in turn has aroused the interest of activists, associations and people who have pets. Consequently, they saw the need to carry out an investigation that will allow the author determine the level of knowledge of individuals with regard to topics related to the care of animals, getting results that demonstrate the high levels ignorance and, consequently, the need for a piece of information on these topics, there is also an opportunity for JPM designs and Communication of targeting customers who are part of the sector dedicated to providing goods and services for the care of animals in the city of Guayaquil.

**Key Words:** Pets, responsible ownership of pets, pet care, specialized thematic supplements.

## INTRODUCCIÓN

El cuidado de los animales en la actualidad se ha constituido como una temática que ha adquirido mayor interés por parte de la población, principalmente por aquellas personas que pertenecen a asociaciones y quienes poseen mascotas, considerando que la tenencia de animales constituye una responsabilidad que involucra una serie de aspectos, que van desde el respeto en el trato hacia el animal, así como también el tiempo, y los recursos que se deben destinar en la atención de las mascotas.

Partiendo de lo antes mencionado, se debe destacar que además de las tendencias existentes y el desarrollo de campañas orientadas a generar conciencia sobre la importancia de respetar y precautelar el bienestar de los animales, en el Ecuador actualmente se encuentra en debate el proyecto de Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), el mismo que fue desarrollado y presentado por miembros de asociaciones y activistas locales y presentada a la Asamblea Nacional el 30 de Octubre del año 2014 según se expone en la página oficial (Plataforma LOBA, 2015).

Así mismo, se han desarrollado una serie de marchas y actividades en las principales ciudades del país, en apoyo de la aprobación de la ley, por lo que se puede decir que se trata de un tema que se encuentra en boga. No obstante, en base a una pre observación se identificó que en la Ciudad de Guayaquil actualmente no se distribuye ningún tipo de suplemento especializado, donde se proporcione a la población información con respecto al cuidado de los animales, además donde se incluya información con respecto a los temas de interés relacionados.

Por lo tanto, se vio la necesidad de llevar a cabo un estudio orientado a determinar la factibilidad de que la empresa JPM Diseños y

Comunicación, pueda realizar el lanzamiento de un nuevo suplemento temático especializado en mascotas, lo cual no solo le permita captar un segmento de mercado que no ha sido atendido y a su vez realizar la captación de clientes que ofrezcan productos destinados al cuidado de las mascotas y que deseen publicitarse en dicho suplemento.

En este caso, el trabajo estará estructurado de la siguiente forma:

- En el primer capítulo se llevará a cabo la segmentación de mercado, en la misma que se detallará el mercado meta, macro segmento, micro segmento y el perfil del consumidor.
- En el segundo capítulo se realiza la investigación de mercado, en donde se ejecuta un análisis de los aspectos que pudieran influir en el desarrollo del proyecto, además se realiza un estudio de mercado tomando como objeto de estudio a los consumidores, para conocer su nivel de conocimiento con respecto al cuidado de los animales.
- En el tercer capítulo se exponen las características y aspectos relacionados al producto que se busca ofrecer.
- En el cuarto capítulo se desarrolla el plan estratégico, el mismo que incluye el plan de ventas y las estrategias de marketing.
- En el quinto capítulo se realiza el estudio de factibilidad económica y financiera del proyecto.
- En el sexto capítulo se establece la responsabilidad de la empresa JPM Diseños y Comunicación, en relación al cumplimiento de las leyes vigentes, el compromiso con el cuidado del medio ambiente y se establecen los beneficiarios de la implementación del proyecto.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

La empresa JPM Diseños y Comunicación (2015), se encuentra ubicada en la Ciudad de Guayaquil y posee seis años de experiencia, ésta se dedica a la elaboración de suplementos que son insertados en diarios de circulación nacional, además ofrece a sus clientes el desarrollo de publrreportajes, diseños de avisos, servicio de diseño gráfico, diseño de imagen corporativa, planificación en medios impresos y asesoría en publicidad.

Su trayectoria en el mercado le ha permitido posicionarse como una de las principales agencias especializadas en el desarrollo de este producto impreso, entre los productos están los suplementos de Cirugía Plástica y Estética, Construcción, Industria Azucarera Ecuatoriana, Salud, Seguros entre otros, la agencia tiene planificado desarrollar nuevos productos temáticos para crecer en facturación y proporcionar contenidos editoriales útiles para la sociedad.

En este caso, se busca implementar dentro de la línea de “suplementos”, un nuevo suplemento temático especializado en mascotas. Considerando que se ha identificado la oportunidad de trabajar con el segmento de personas que poseen mascotas en la Ciudad de Guayaquil, puesto que en la actualidad existe una tendencia que demuestra una mayor preocupación por parte de un segmento creciente de la población con respecto al cuidado de las mascotas.

Así mismo, se pueden mencionar factores externos que han incidido en que se incremente la preocupación por el bienestar de los animales, tales como el actual debate que se desarrolla en relación a la Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA), además de los cambios establecidos en el Código Integral Penal, tal como lo menciona Echeverría (2015):

El nuevo Código Integral Penal, en el art. 249 dispone: “La persona que por acción u omisión cause daño, produzca lesiones, deterioro a la integridad física de una mascota o animal de compañía, será sancionada con pena de 50 a 100 horas de servicio comunitario. Si se causa la muerte del animal será sancionada con pena privativa de libertad de tres a siete días. “Se exceptúan de esta disposición, las acciones tendientes a poner fin a sufrimientos ocasionados por accidentes graves, enfermedades o por motivos de fuerza mayor, bajo la supervisión de un especialista en la materia”.

En base a lo anteriormente mencionado, y a pesar que durante años esta temática ha sido considerada como de poco interés para la comunidad, en la actualidad este nicho de mercado genera una alta actividad comercial, por lo que considera como una oportunidad que puede ser aprovechada por la empresa JPM Diseños y Comunicación. Así mismo, existen empresas que operan en dicho mercado y que pueden estar interesados en promocionar sus productos en suplementos especializados ya que los medios tradicionales como revistas y periódicos no tienen una cobertura masiva.

## **JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

La justificación del presente proyecto se determina en base a la oportunidad existente de implementar un nuevo suplemento temático especializado en mascotas, considerando que actualmente no se distribuye un producto similar en la Ciudad de Guayaquil. Además, se ha podido identificar en base a una pre observación que existe una mayor preocupación por parte de la población sobre temas relacionados con el cuidado de los animales.

Así mismo, JPM Diseños y Comunicación busca proporcionar a las empresas que ofrecen bienes y servicios destinados al cuidado de los animales una alternativa para promocionar sus productos, considerando que el suplemento estará orientado a un segmento especializado y por lo

tanto puede proporcionar un mayor impacto en el segmento hacia el cual se direccionan dichas empresas.

Cabe destacar que la empresa ya ha desarrollado otros productos similares con otros temas, donde han obtenido una gran aceptación, esta referencia asegura resultados positivos en venta y aceptación a nivel general. A nivel social, se busca proporcionar a la población una herramienta informativa en la que se incluyan temas relacionados al cuidado de los animales y noticias que sean de utilidad para el lector y no solo informen si no que formen de mejor manera a los lectores con respecto a este tema.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar el lanzamiento de un nuevo suplemento temático especializado en mascotas en la Ciudad de Guayaquil en el año 2016.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Ofrecer una alternativa a las empresas que comercializan productos destinados al cuidado de los animales, de promocionar sus productos en un medio especializado.
- Proporcionar al segmento objetivo una herramienta informática en la que se incluyan temas relacionados al cuidado de los animales.
- Diseñar las estrategias mercadológicas necesarias para realizar el lanzamiento del suplemento especializado en mascotas.

# CAPÍTULO I

## 1. SEGMENTACIÓN

### 1.1. Mercado meta

Tal como lo manifiesta Mc Daniel (2011, pág. 276):

Se conoce como mercado meta al grupo de individuos u organizaciones a los cuáles se satisfará sus respectivas necesidades, a través de productos o servicios, por los cuáles tendrán que pagar una contraprestación para que puedan gozar de los beneficios y características de los mismos como resultado intercambios mutuamente satisfactorios.

En primer lugar se considera necesario establecer el mercado meta para la empresa JPM Diseños y Comunicación, para la implementación del nuevo suplemento temático especializado en mascotas. Considerando que éste será distribuido de manera masiva a través de principales medios de comunicación impresos que circulan en la ciudad de Guayaquil, se selecciona como mercado meta a la población que posee mascotas y que consecuentemente desean mantenerse informados con respecto a temas relacionados al cuidado de los animales, noticias de interés, productos, entre otros.

Considerando que la empresa JPM Diseños y Comunicación pretende captar un segmento de mercado que se encuentra desatendido, puesto que en la actualidad no se distribuyen suplementos de similares características en la ciudad. Se proporcionará a su vez una alternativa a las empresas que comercializan productos para el cuidado de los animales, de modo que éstos puedan promocionar sus productos a través de este suplemento, por lo que se buscará atraer a dichos anunciantes.

Cabe destacar que a través de este nuevo suplemento JPM Diseños y Comunicación busca seguir liderando el mercado de productos editoriales

especializados por medio de la captación de un nicho de mercado que carece de información sobre temas para mascotas.

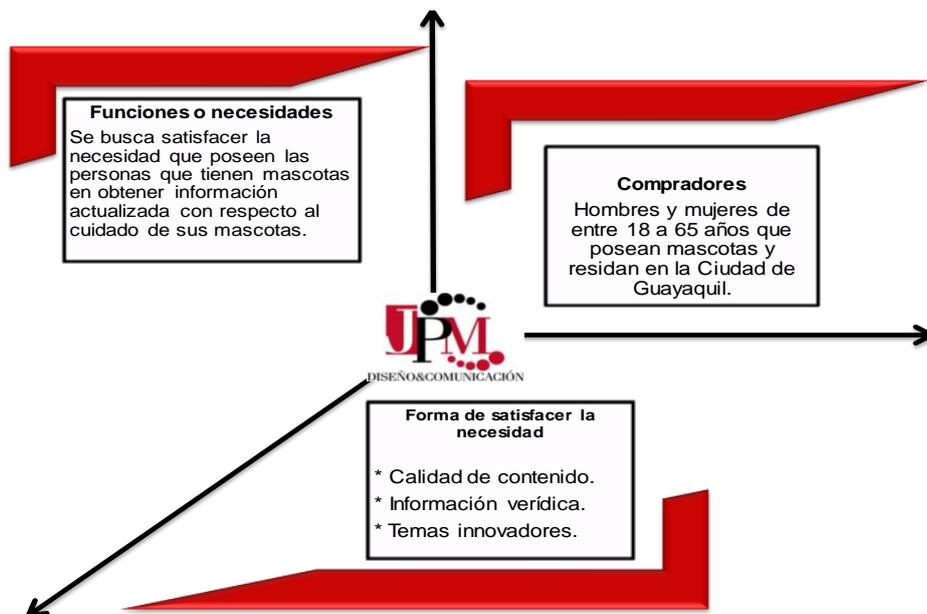
## 1.2. Macro segmentación

Según lo mencionan Rivera y López (2012, pág. 93):

La macro-segmentación está relacionada hacia como la empresa u organización establece el mercado hacia el que se enfocara según las perspectivas, necesidades, gustos y preferencias del comprador o cliente objetivo. Normalmente un mercado se define mediante tres enfoques: el cliente objetivo (¿a quién satisface la empresa?), funciones o preferencias (¿necesidad que satisface?), y la tecnología que emplea (¿de qué forma satisface las necesidades).

Para definir la macro segmentacion para que la empresa JPM Diseños y Comunicación pueda desarrollar el suplemento temático especializado en mascotas se considerarán tres variables de análisis, en este caso el tipo de compradores, las funciones o necesidades que poseen y las formas para satisfacer dichas necesidades. En este caso, se determina lo siguiente:

**Gráfico 1 Macro segmentación**



**Elaborado por: El Autor**

Por lo tanto, para la implementación del suplemento temático especializado en mascotas se considerará a hombres y mujeres que posean mascotas y residan en la Ciudad de Guayaquil, quienes tengan la necesidad de obtener información con respecto al cuidado de sus mascotas y temas relacionados. En este caso, para satisfacer dichas necesidades la empresa JPM Diseños y Comunicación deberá ofrecer principalmente una mayor calidad del contenido e información veraz y confiable que les permita atraer el interés del segmento seleccionado.

### 1.3. Micro segmentación

Según lo manifiesta Carrión (2009, pág. 107):

La micro-segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro-segmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto. Cuando hablamos de segmentación, normalmente nos referimos a la micro segmentación.

**Gráfico 2 Micro segmentación**

 <b>VARIABLES DE MICRO SEGMENTACIÓN</b>	
Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad, sector	Guayas, Ciudad de Guayaquil
Clima	Tropical
Demográficas	Datos
Edad	De 18 años hasta 65 años
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente
Socioeconómica	Datos
Nivel socioeconómico	C+, B y A
Instrucción	Segundo nivel, Tercer nivel o estudios superiores
Ocupación	Indiferente

Psicográficos	Datos
Estilos de vida y valores	Personas que posean mascotas, que se preocupan por el cuidado de los animales y por lo tanto desean tener mayor información con respecto a dicha temática. Activistas y personas pertenecientes a asociaciones.
Personalidad	Se considera a las eprsonas que poseen personalidades extrovertidas, amables, cariñosas, empaticas, responsables. Quienes tengan mascotas o se preocupen por el cuidado de los animales.
Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Obtener información verífica y actualizada con respecto al cuidado de los animales y temas relacionados.
Tasa de uso	Habitual
Nivel de lealtad	Alto

**Elaborado por: El Autor**

Para establecer la micro segmentación se analizaron diferentes variables como geográfica, demográfica, socioeconómicas, psicográfica y conductual con sus respectivos rasgos. En primer lugar, se considerará a las personas que residen en la ciudad de Guayaquil, que posean entre 18 a 65 años de edad, puesto que corresponde a edades en las que las personas se sienten más dispuestas a tener mascotas.

En lo que respecta al factor psicográfico, se considera a las personas en la actualidad tienen un alto interés en el cuidado de sus mascotas por lo que se busca proporcionar a través del suplemento especializado la información que éste segmento de la población requiera con respecto a dicha temática. En cuanto a los beneficios buscados, se determina que estas personas buscan obtener información verídica y actualizada, de modo que puedan aplicar las sugerencias que se les proporcione sin temor a causarle algún daño a sus mascotas.

#### **1.4. Perfil del consumidor**

De acuerdo a la información presentada por Mc Daniel (2011, pág. 10), “Se puede definir el perfil del consumidor como las características que presente su comportamiento en el proceso de compra. Conocer el perfil del consumidor es de gran utilidad ya que se le pueden ofrecer productos que satisfarán sus necesidades”.

En relación a las variables anteriormente analizadas, se considera como consumidores potenciales a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que posean mascotas y por lo tanto necesitan obtener conocimientos con respecto al cuidado de las mismas, además de obtener información verídica y actualizada con respecto a los productos especializados para su cuidado, noticias de interés sobre las mascotas.

## CAPÍTULO II

### 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 2.1. Análisis PEST

Gráfico 3 Análisis PEST



Elaborado por: El Autor

## **Factor político**

En lo que se refiere al factor político, en primer lugar se debe considerar que actualmente en el Ecuador se encuentra vigente la Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea Nacional, 2013), la misma que está orientada a regular la información que se transmite a través de los diferentes medios de comunicación, entre los que se encuentran medios impresos como los suplementos que distribuye la empresa JPM Diseño & Comunicación. Para este efecto, se toma como referencia el artículo 42, donde se menciona lo siguiente:

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.- Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior. En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

En este caso, lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación constituye uno de los aspectos más importantes a considerar por parte de la empresa, puesto que a pesar de que según lo establecido en el artículo citado, se les permite el libre ejercicio de las actividades de comunicación, es necesario considerar que en los suplementos que se distribuyen actualmente, así como el nuevo suplemento especializado que se busca lanzar al mercado deben ser estructurados con información verídica y confiable con relación al cuidado de las mascotas, a fin de mejorar la calidad de contenido que se pone a disposición de la población.

En otro contexto, otro de los aspectos que se debe mencionar se basa en el actual enfoque orientado hacia el cambio de la matriz productiva, el mismo que ha favorecido al desarrollo de la industria gráfica local, a pesar de que esta se especializa en diferentes áreas, empresas internacionales han identificado la oportunidad de producir sus materiales impresos con empresas locales, lo que a su vez ha incidido en el desarrollo de nuevas plazas de empleo (Diario El Mercurio, 2014).

Además, empresas pertenecientes a industrias complementarias también se han visto influenciadas por el cambio de la matriz productiva, en este caso se toma como referencia la información presentada en Revista Líderes (Revista Líderes, 2014), “En el primer trimestre de este año, el Ministerio de Industrias ha firmado 363 convenios con unas 400 empresas en el país, para impulsar la producción local e ir a una sustitución de importaciones”.

Entre las empresas que se incluyeron dentro del acuerdo mencionado se encuentran las pertenecientes a la industria del papel, la misma que en este caso provee de suministros que se utilizan en la industria gráfica. A nivel específico, JPM Diseño & Comunicación utiliza recursos nacionales, para el apoyo a la matriz productiva del país, puesto que se abastecen de proveedores propios y no se necesita de la importación de papel para la producción de estos suplementos.

Por otra parte, otro de los aspectos fundamentales que inciden en el desarrollo del presente proyecto, se relaciona al actual debate de por la Ley Orgánica de Bienestar Animal, la cual busca garantizar el cumplimiento de los derechos de los animales. Según el artículo publicado por Diario El Telégrafo (2014), “LOBA abarca 5 grandes áreas: violencia, salud pública, derechos de la naturaleza, bienestar animal y buen vivir. Este abanico de temas plantea propuestas más puntuales”. Así mismo, en el nuevo Código Penal Integral se han establecido sanciones

para quienes generen algún tipo de daño a los animales, por tanto son factores que han generado un mayor interés en la población con respecto a esta temática.

### **Factor económico**

En la actualidad, el Gobierno ecuatoriano ha desarrollado un nuevo enfoque orientado al cambio de la matriz productiva, esto ha generado una serie de cambios, entre los que se incluye la implementación de incentivos y una mayor facilidad para acceso a financiamiento, sea para la creación de nuevos negocios y/o el mejoramiento de los negocios ya existentes, a partir de la adquisición de materia prima, maquinarias, mejoramiento de procesos internos, especialización del personal, que contribuyan a mejorar la eficiencia de los servicios que ofrecen las empresas lo que hace que se fomente y apoyen al cambio de la matriz productiva del país.

No obstante, existen otros aspectos de la matriz productiva que han afectado de manera indirecta a la industria gráfica, en este caso se toma como referencia las restricciones establecidas a las importaciones de tintas y maquinarias para la impresión debido a la salvaguardia que afectarían directamente a la industria. Según un publicado en el sitio web del medio de comunicación Ecuavisa (2015).

Durante la reunión se expuso que existen medidas como a las salvaguardias que afectan directamente a la actividad de esas industrias. A ello se suma la imposición de cupos a la importación de menos del 30 % en tinta, según declaró Nathan Guy, presidente de la CIGG .La tinta es una materia prima básica y esencial para la producción gráfica. En el caso de las salvaguardias, la afectación va desde el 5 % al 45 % en la importación en papel y maquinaria para impresión.

Considerando que para la industria gráfica, su principal materia prima es la tinta y el papel, la implementación de las restricciones y salvaguardias afectan a las empresas que operan en este sector, ya que

se encarece los costos y consecuentemente encarece el producto final. En este caso, al empresa JPM Diseño & Comunicación a pesar de adquirir papel que se produce localmente, debe buscar alternativas viables para la adquisición de tintas a fin de no verse afectada por la imposiciones establecidas.

### **Factor social**

En términos sociales, se hace referencia que en la actualidad en el Ecuador existe mayor preocupación por parte de la población con relación del bienestar de los animales. Esto se atribuye a una serie de factores tales como, la implementación dentro de la Constitución del Ecuador los derechos de la naturaleza, así como también las normativas establecidas han incidido en que esta temática adquiera mayor relevancia.

Así mismo, existe interés en aspectos relacionados al cuidado de los animales, tal como se establece en Diario El Comercio (2015):

El costo por vacunas, medicinas, chequeos de rutina y la alimentación de una mascota puede complicar el presupuesto del hogar si no se toman en cuenta antes de adquirir un perro o un gato. Juan Carlos Molina, propietario de la Clínica Veterinaria Brasil, asegura que las enfermedades inesperadas pueden ser las que más impactan en el bolsillo. Por eso lo mejor es que el dueño asuma una cultura preventiva, desde que la mascota es pequeña.

En este caso, la empresa JPM Diseño & Comunicación a través del lanzamiento del nuevo suplemento temático especializado en mascotas, proporcionará a la población la información necesaria en relación al cuidado de las mascotas, por lo que se considera importante incluir una variedad de temas que puedan satisfacer las necesidades existentes de este grupo de la población.

## **Factores tecnológicos**

Dentro de la industria en la que se desenvuelve la empresa JPM Diseño & Comunicación, el factor tecnológico es un elemento fundamental, puesto que para desarrollar las actividades de impresiones de los suplementos temáticos se requerirá de maquinarias y equipos que posean la tecnología necesaria para lograr una impresión a gran escala.

La industria de diseño y comunicación en el país se encuentra en constante desarrollo por lo que los negocios que se encuentran dentro de este sector deben estar constantemente actualizados, así como también deberán ajustarse a los cambios tecnológicos que se dan en el país y en todo el mundo.

En otro apartado, se debe considerar que actualmente existen aplicaciones a las cuales se pueden acceder a través de dispositivos móviles, que proporcionan información con respecto al cuidado de animales. En este caso, se menciona la información publicada por Diario El Comercio (2014):

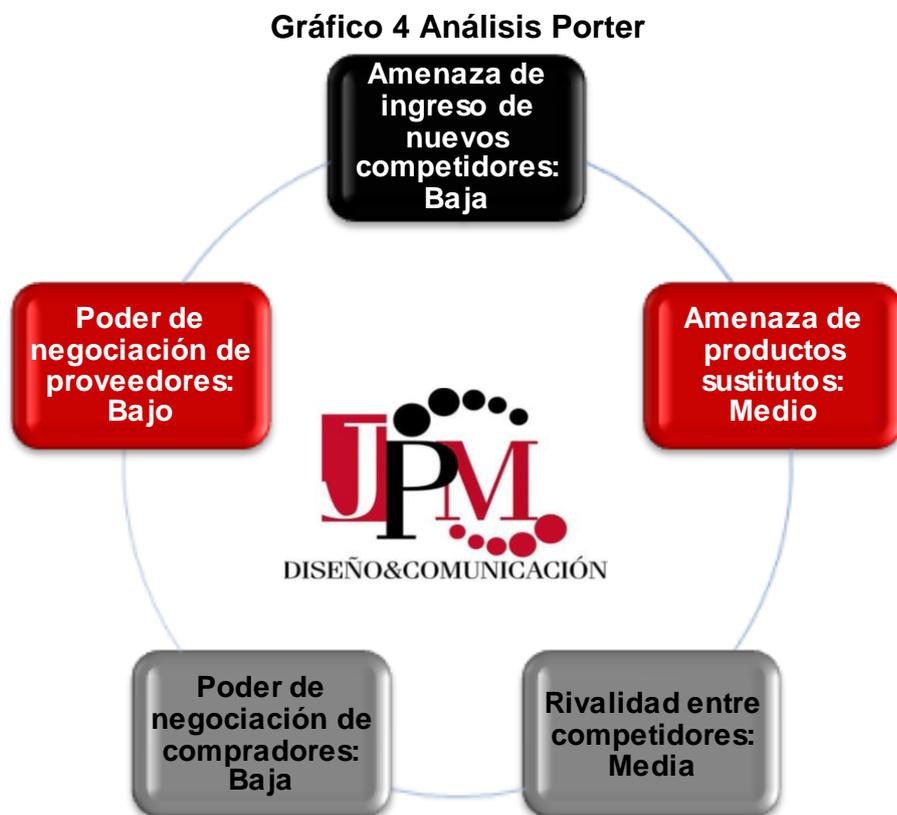
En ocasiones, su cuidado consume más tiempo del que los propietarios disponen. Sin embargo, existen herramientas tecnológicas que ayudan a los dueños en esas circunstancias. Su función es facilitar el cuidado de los animales y garantizar momentos de juego con la mascota. Además, permiten organizar los horarios y citas médicas. A la hora de dar los primeros auxilios a las mascotas, una buena opción es Pet First Aid. Esta aplicación móvil para iOS y Android funciona como una enciclopedia y una guía interactiva con datos sobre gatos y perros, y las enfermedades que suelen afectarlos. También, incluye videos que indican paso a paso cómo atenderlas.

JPM Diseño & Comunicación, siempre está a la vanguardia ante estos cambios por medio de la innovación de sistema interno y externo que le permita ser eficiente en la industria en la que se desenvuelve para satisfacer las necesidades del mercado al cual se dirige, en este caso

puede considerar la alternativa de implementar herramientas similares como complemento a los suplementos especializados en mascotas que se busca implementar.

Además, el desarrollo tecnológico le facilitaría a la empresa el acceso a medios digitales a través de los cuales podrá desarrollar campañas de promoción de los nuevos suplementos, lo que a su vez le proporcionará un mayor alcance al segmento objetivo.

## 2.2. Análisis PORTER



**Elaborado por: El Autor**

### **Amenaza de la competencia existente**

En el mercado ecuatoriano y de manera en particular en la ciudad de Guayaquil existen muchas empresas que desarrollan sus actividades comerciales dentro de la industria de diseño y comunicación, sin embargo

existen pocos negocios que se encargan de desarrollar suplementos especializados en temas de mascotas, por lo que en relación a la competencia existente se considera una amenaza media, donde la empresa deberá siempre estar a la vanguardia de las estrategias o herramientas que aplique la competencia en caso de que busque desarrollar suplementos de la misma temática. Entre las empresas competidoras se encuentran:

- Uminasa
- Vistazo
- Don Bosco

### **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores se es baja debido a que existen barreras de ingreso, que podrían incidir en que éste sea un sector menos atractivo para nuevas empresas. Entre dichas barreras se menciona la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el país la que determina que todo anuncio comunicacional que sea difundido mediante los medios de comunicación debe tener un contenido de carácter informativo, educativo y cultural demostrando calidad por medio de la difusión de valores y derechos. Además, existen salvaguardias para la importación de materias primas y maquinarias que se requieren en la industria gráfica.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos son considerados como una alternativa de competencia dentro de cualquier mercado, en este caso los productos sustitutos serian una amenaza media, como es el caso de revistas y las aplicaciones a través de las cuales los usuarios pueden acceder a información con respecto al cuidado de mascotas, ya que la empresa JPM Diseño & Comunicación, es reconocida en el mercado por brindar sus lectores suplementos informativos especializados sobre temas importantes del entorno.

## **Poder de negociación de los proveedores**

Se considera que el poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que la materia prima para la elaboración de los suplementos es de fácil adquisición por lo que carecen de poder hacia la empresa JPM Diseño & Comunicación, ya que esta podría adquirir los insumos con otros proveedores.

## **Poder de negociación de los clientes**

A pesar de que el suplemento que la empresa JPM Diseño & Comunicación, busca lanzar al mercado, se encuentra dirigido a las personas que posean mascotas y residan en la Ciudad de Guayaquil. La captación de clientes se realizará a nivel empresarial, puesto que serán las empresas las que decidan pautar en el suplemento que se distribuya, de acuerdo al nivel de aceptación que este tenga en los usuarios finales.

Actualmente la empresa cuenta con clientes altamente potenciales los que se encuentran posicionados en el mercado al ser marcas reconocidas, entre los cuales se encuentran:

- Seguros Sucre
- Life
- Sika
- Importadora andina
- Acromax
- Nifa
- San Carlos
- Hunter entre otras.

En este caso, se busca captar a nuevos clientes que operan en el sector dedicado a ofrecer productos para el cuidado de mascotas que se interesen en pautar en el nuevo suplemento. Por lo tanto, considerando que no existen suplementos especializados en la misma temática, se considera que el cliente posee un nivel de negociación medio.

### **2.3. Población y muestra**

Previo a la selección de la población y muestra con la cual se trabajará para llevar a cabo el estudio, en primer lugar es necesario determinar la modalidad de investigación, en este caso se considera lo establecido por Lazar (2010), “La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor”.

La aplicación de investigación cuantitativa permitirá recopilar la información y posteriormente expresarla de manera numérica, lo cual no solo facilitará el desarrollo del análisis pertinente por parte del autor, sino también permitirá al lector reconocer de forma estadística el nivel de aceptación del nuevo suplemento temático propuesto.

En lo que respecta al tipo de investigación, se desarrollará un estudio descriptivo, el mismo que estará orientado a conocer la necesidad y el nivel de aceptación por parte de los habitantes de la ciudad de Guayaquil que tienen mascotas con respecto a la implementación de un nuevo suplemento temático especializado en mascotas.

En otro apartado, de acuerdo al tipo de investigación aplicado y a los objetivos previamente establecidos, se aplicará un método de investigación inductivo, el mismo que según lo manifiesta Rodríguez (2010), “El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados”.

En este caso, a pesar de que el suplemento podrá ser distribuido en toda la ciudad, para llevar a cabo la investigación se considerará un segmento de estudio seleccionado a partir de una muestra representativa de la población, sin embargo, los resultados que se obtengan podrán ser

generalizados a través del análisis y las conclusiones que se presenten del caso.

## **Población**

La población estará conformada por hombres y mujeres de 18 años a 65 años que residan en la ciudad de Guayaquil y que posean mascotas. En este caso, debido a que no existen datos generales con respecto a esta población, se deberá considerar que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), que indica que dicho segmento consta de 1380,638 personas; así mismo, se deberá considerar la información publicada en el artículo de Diario El Universo (2013), el 14% de quienes residen en la ciudad poseen mascotas, es decir un total de 193,289 personas; mientras que en el mismo informe se indica lo siguiente “De la muestra, las personas que viven en el centro son los más mascoteros, el 20%. Les siguen los del norte, 17%; en el sur, el 11% se definen como mascoteros, mientras en el oeste, el 8%”.

En este caso, para facilitar la recopilación de la información, se trabajará con las personas que residen en el centro de la ciudad, en este caso se considera un total de 38,657 personas, por lo tanto, constituye una población finita.

### **2.4. Selección del tamaño de la muestra**

Para realizar la selección de la muestra se aplicará la fórmula finita, debido a que la población seleccionada es menor a 100,000 personas, en este caso se consideran las siguientes variables:

- Nivel de confianza (Z): 95%
- Error muestral (e): 5%
- Probabilidad de éxito (P): 50%
- Probabilidad de fracaso (Q): 50%
- Población (N): 38,657

FÓRMULA PARA MUESTRA FINITA				
<b>FÓRMULA</b>	z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N-1)+pq(Z)^2}$ 	P=	0,5		9664,25
	Q=	0,5	<b>RESULTADO DE ARRIBA</b>	<b>37126,1828</b>
	N=	<b>38657</b>		
	E2=	0,0025	PXQXZ2	0,9604
	N-1=	38656	E2XN-1=	96,64
			<b>RESULTADO DE ABAJO</b>	<b>97,6004</b>
<b>RESULTADO DE MUESTRA</b>				<b>380</b>

Por lo tanto, se deberán trabajar con una muestra de 380 personas, que residan en el centro de la Ciudad de Guayaquil, de entre 18 a 65 años y que posean mascotas.

### Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Una vez seleccionada la muestra, se procede a determinar las técnicas de recolección de datos, que en este caso será la encuesta dirigida, para lo cual se hará uso del cuestionario de preguntas como instrumento de investigación, el cual estará diseñado a base de preguntas cerradas.

## 2.5. Presentación de los resultados

### Edad

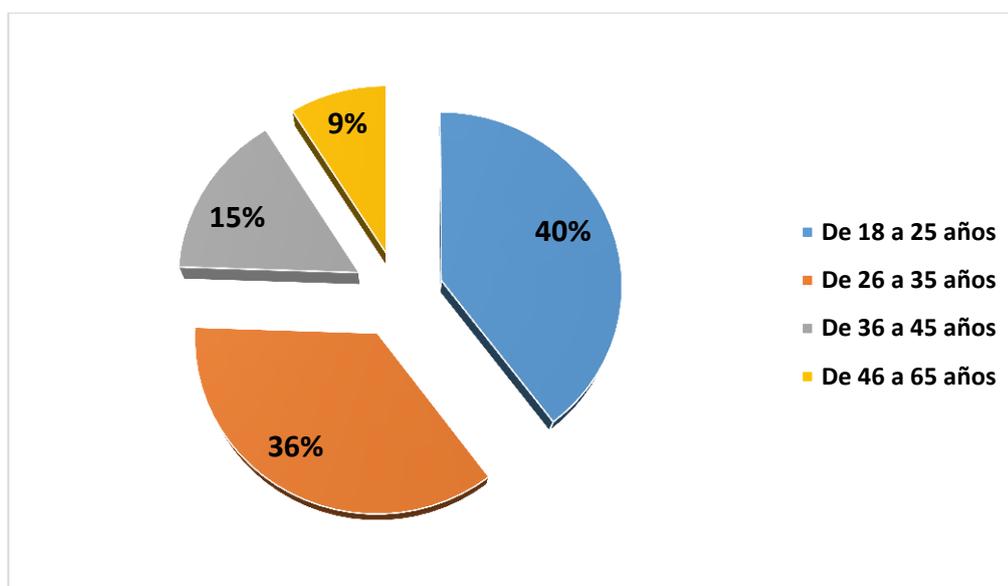
Tabla 1 Edad

	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	151	40%
De 26 a 35 años	136	36%
De 36 a 45 años	59	16%
De 46 a 65 años	34	9%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

Gráfico 5 Edad



**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

Del total de encuestados, el 40% indicó tener edades entre 18 a 25 años; un 36% indicó tener entre 26 a 35 años; el 15% de 36 a 45 años; mientras que el 9% indicó tener de entre 46 a 65 años. Esto indica que en su mayoría las personas que poseen mascotas forman parte de un segmento joven, por lo tanto se debe considerar este factor al momento de estructurar el suplemento y establecer las estrategias mercadológicas.

## Género

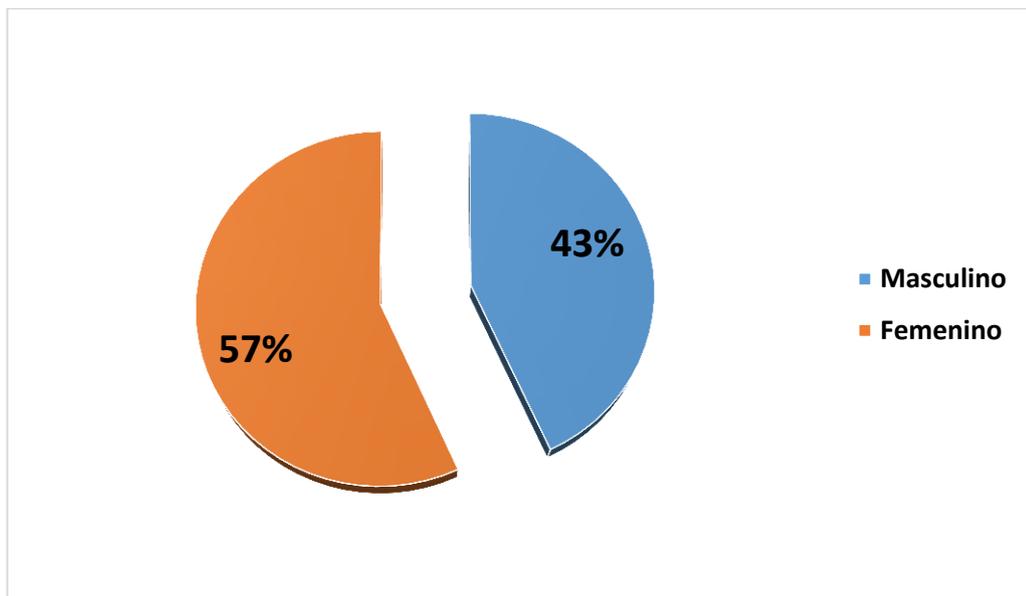
Tabla 2 Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	164	43%
Femenino	216	57%
Total	380	100%

**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

Gráfico 6 Género



**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

En segundo lugar, se identificó que el 57% de las personas encuestadas son de género femenino, mientras que el 43% son de género masculino. Esto permite validar la información expuesta por estudios desarrollados por otros autores, donde se indica que en su mayoría son las mujeres las que gustan de tener mascotas.

1. ¿Qué tipo de mascota posee? (Puede seleccionar hasta dos opciones)

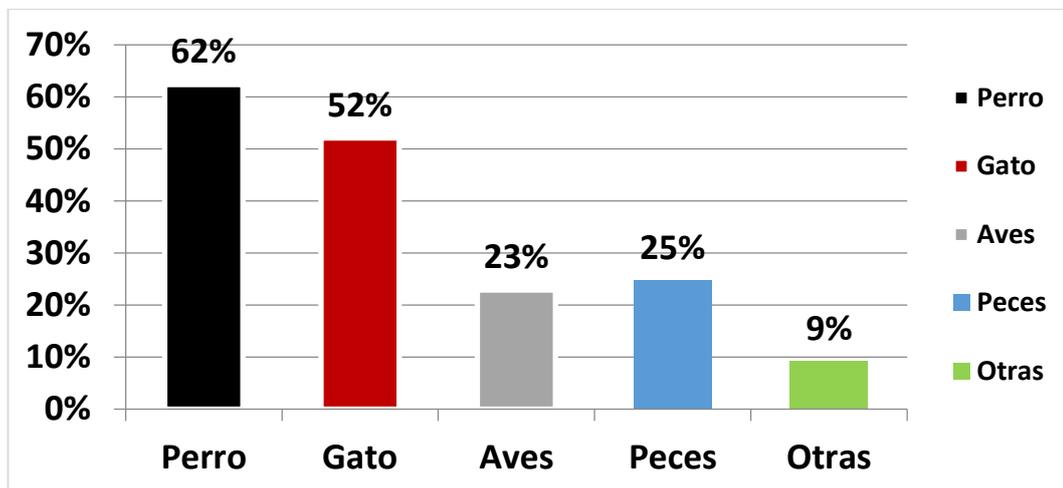
Tabla 3 Tipo de mascota

	Frecuencia	Porcentaje
Perro	237	62%
Gato	198	52%
Aves	87	23%
Peces	94	25%
Otras	35	9%

**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

Gráfico 7 Tipo de mascota



**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

En relación al tipo de mascotas que poseen las 380 personas encuestadas y considerando que existen quienes poseen más de un tipo de mascotas, se realizó un sondeo donde se identificó que en su mayoría las personas poseen perros y gatos, siendo los perros los preferidos como mascotas. Consecuentemente, se considera necesario que se incluya más información con respecto a este tipo de mascotas, sin dejar de lado a los otros tipos de mascotas como aves, peces y roedores.

2. ¿Usted considera que tiene los conocimientos necesarios sobre los cuidados que se le debe dar al tipo de mascotas que posee?

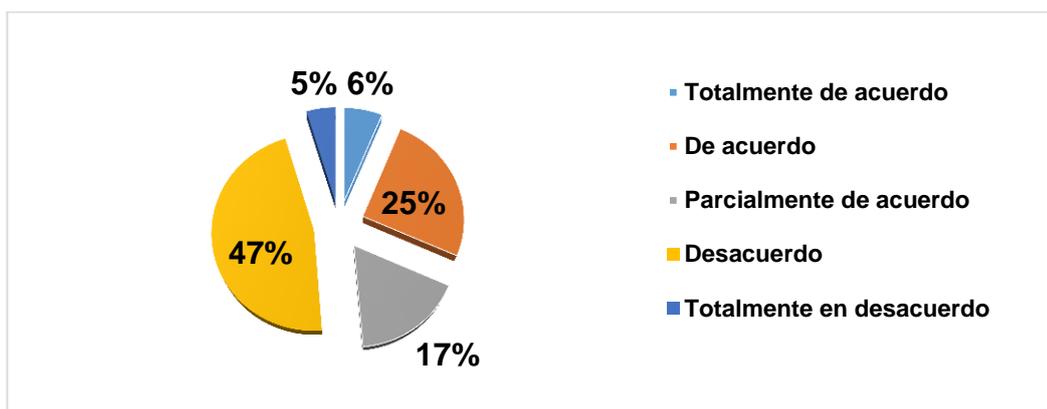
Tabla 4 Conocimientos sobre cuidado de mascotas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	6%
De acuerdo	96	25%
Parcialmente de acuerdo	65	17%
Desacuerdo	177	47%
Totalmente en desacuerdo	18	5%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

Gráfico 8 Conocimiento sobre cuidado de mascotas



**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

En cuanto al conocimiento con respecto a la temática analizada, el 47% de encuestados indicó no poseer los conocimientos necesarios sobre los cuidados que se le debe dar al tipo de mascotas que posee, siendo tan solo el 25% quienes indicaron que sí poseen dichos conocimientos. Esto demuestra que en su mayoría, existe desconocimiento por parte de los propietarios de mascotas acerca de los aspectos básicos que deben tener en consideración para proporcionarles un cuidado adecuado.

### 3. ¿A través de qué medios obtiene conocimientos con respecto al cuidado de mascotas?

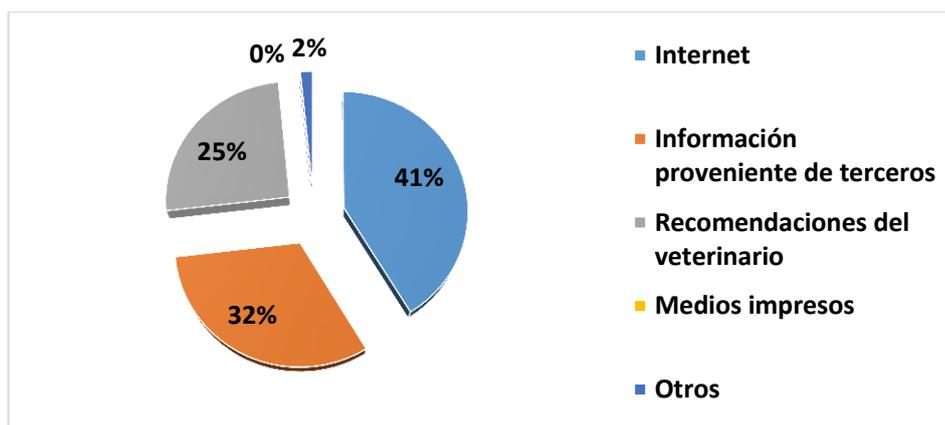
Tabla 5 Conocimientos sobre cuidado de mascotas

	Frecuencia	Porcentaje
Internet	157	41%
Información proveniente de terceros	121	32%
Recomendaciones del veterinario	96	25%
Medios impresos	0	0%
Otros	6	2%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

Gráfico 9 Conocimiento sobre cuidado de mascotas



**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

El 41% de los encuestados indicó que adquieren conocimientos con respecto al cuidado de las mascotas a través de Internet, el 32% indicó que dichos conocimientos los adquiere a través de terceros; mientras que un 25% indicó que escuchan las recomendaciones del veterinario. En este caso, se puede reconocer que en su mayoría las personas suelen optar por realizar consultas en línea cuando requieren información con respecto a mascotas, a pesar de ello, se puede decir que en algunos casos la información expuesta en Internet no suele ser confiable por cuanto en muchos casos provienen de personas que poseen conocimientos empíricos, mas no de personas especializadas.

4. ¿Cuál es su nivel de conocimiento con respecto al traslado adecuado de las mascotas?

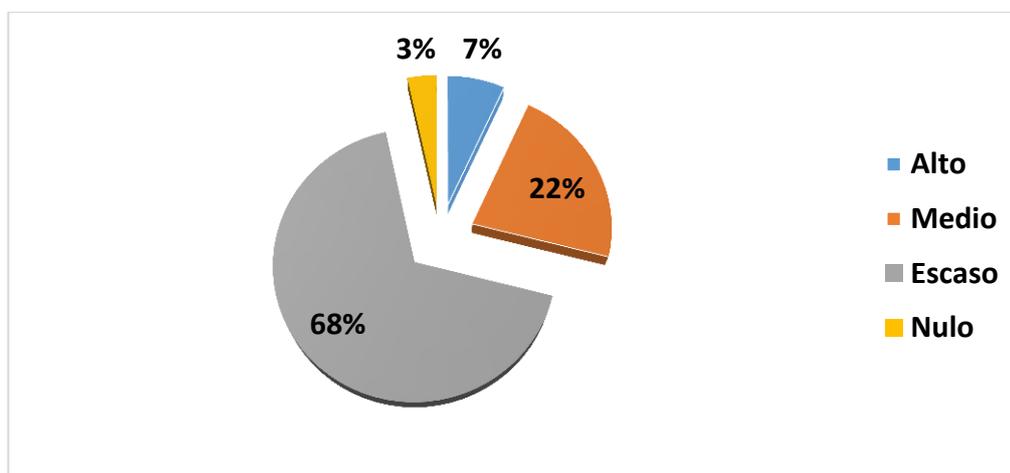
Tabla 6 Traslado de mascotas

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	26	7%
Medio	84	22%
Escaso	257	68%
Nulo	13	3%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

Gráfico 10 Traslado de mascotas



**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

Se consideró pertinente consultar y evaluar el nivel de conocimientos de los propietarios de mascotas con respecto a diferentes aspectos intervinientes en el cuidado de las mismas. En primer lugar, el 68% de los encuestados indicó tener escasos conocimientos con respecto al traslado adecuado de las mascotas, mientras que el 22% calificó sus conocimientos en esta área en nivel medio. Esto demuestra que en su mayoría los encuestados desconocen sobre las recomendaciones para trasladar adecuadamente a una mascota.

**5. ¿Cuál es su nivel de conocimiento con respecto a los hábitos de higiene adecuados que debe emplear con las mascotas?**

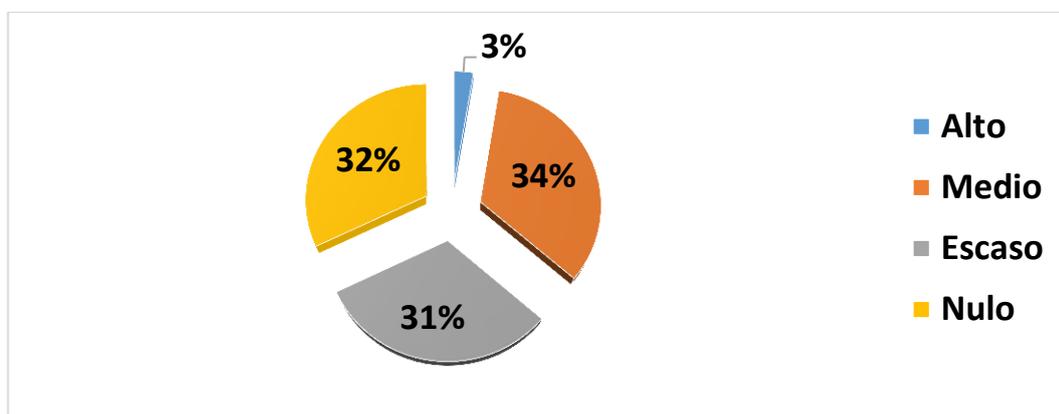
Tabla 7 Hábitos de higiene para mascotas

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	10	3%
Medio	128	34%
Escaso	120	32%
Nulo	122	32%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

Gráfico 11 Hábitos de higiene para mascotas



**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

El 34% de los encuestados calificó en nivel medio sus conocimientos con respecto a los hábitos de higiene adecuados que debe emplear con las mascotas, mientras que el 32% indicó que no posee conocimientos en esta área. Esto demuestra que los propietarios de mascotas no poseen los conocimientos necesarios en relación a la higiene de los animales, lo que incluye la frecuencia en que éstos deben ser aseados, el tipo de productos que se les recomienda utilizar, entre otros aspectos que son importantes para prevenir la presencia de artrópodos (garrapatas y pulgas), además de los riesgos de presencia de enfermedades en la piel del animal.

6. ¿Cuál es su nivel de conocimiento con respecto a enfermedades que pudieran afectar a su mascota y la forma de prevención?

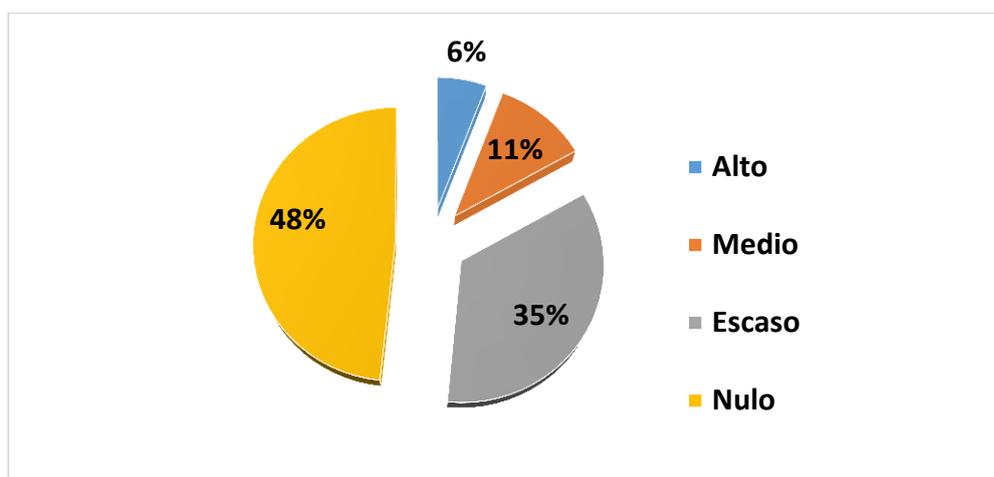
Tabla 8 Enfermedades y formas de prevención

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	22	6%
Medio	42	11%
Escaso	132	35%
Nulo	184	48%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

Gráfico 12 Enfermedades y formas de prevención



**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

El 48% de los encuestados indicó no tener conocimientos con respecto a las enfermedades que pueden afectar a las mascotas y la forma de prevención, mientras que el 35% indicó tener escasos conocimientos con respecto a este tema. Esto demuestra que en su mayoría los propietarios de mascotas no poseen conocimientos relacionados a las enfermedades a las cuales se encuentran expuestos los animales, esto puede considerarse como una desventaja, puesto que no se les estaría brindando los cuidados adecuados en la salud del animal.

**7. ¿Cuál es su nivel de conocimiento con respecto a productos que se comercializan en el mercado ecuatoriano destinados para cuidado de su mascota?**

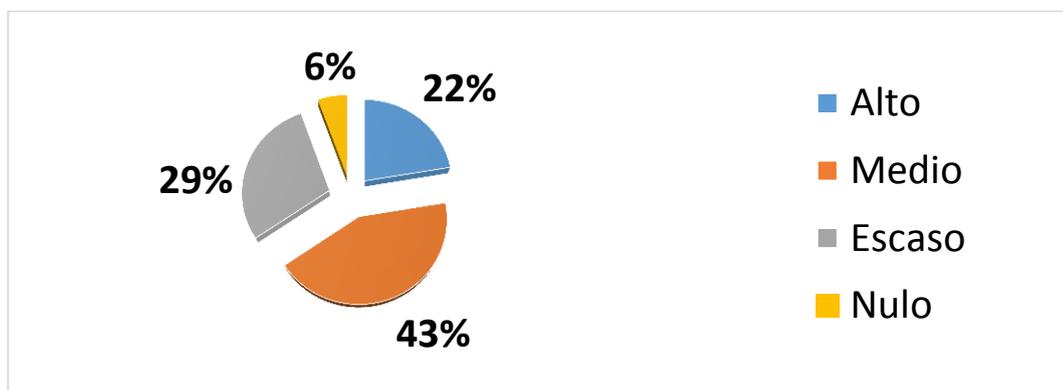
Tabla 9 Productos para el cuidado de mascotas

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto	85	22%
Medio	164	43%
Escaso	110	29%
Nulo	21	6%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

Gráfico 13 Productos para el cuidado de mascotas



**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

El 43% calificó en nivel medio sus conocimientos con respecto a productos que se comercializan en el mercado ecuatoriano destinados para cuidado de su mascota, mientras que el 29% indicó tener escasos conocimientos sobre este tema. Esto demuestra que a pesar de que existen quienes conocen sobre los productos que se utilizan para el cuidado de las mascotas, dichos conocimientos no son muy extensos por lo que se considera necesario que se proporcione más información con respecto a este tema, lo cual puede ser una oportunidad para que las empresas que operan en dicho nicho de mercado puedan publicitarse y dar a conocer los productos que comercializan.

**8. ¿Considera que los bajos niveles de conocimiento con respecto al cuidado adecuado de su mascota pudieran poner en riesgo la integridad física de los mismos?**

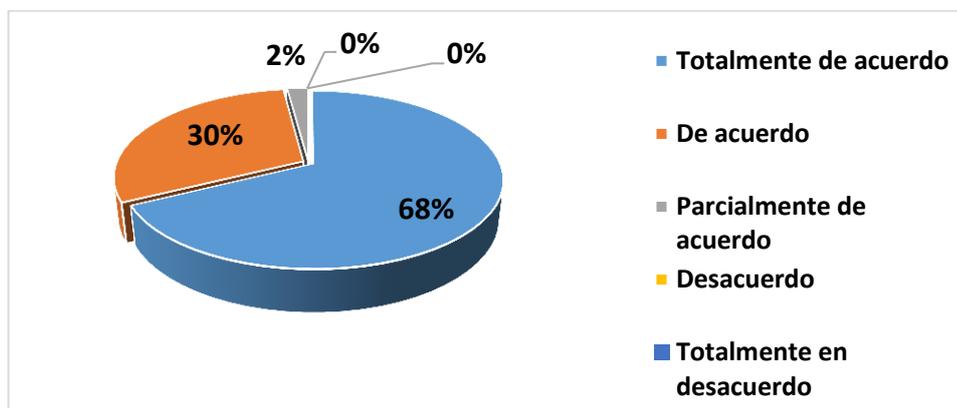
Tabla 10 Riesgos del bajo nivel de conocimiento del cuidado adecuado de mascotas

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	257	68%
De acuerdo	115	30%
Parcialmente de acuerdo	8	2%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

Gráfico 14 Riesgos del bajo nivel de conocimiento del cuidado adecuado de mascotas



**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

El 68% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que los bajos niveles de conocimiento con respecto al cuidado adecuado de su mascota pondría en riesgo la integridad física de los mismos, mientras que el 30% se mostró de acuerdo. Esto demuestra que es importante que los propietarios de mascotas tengan conocimientos necesarios para proporcionar una atención adecuada a sus mascotas, sobre todo para precautelar la salud de estos.

**9. ¿Considera necesario que se distribuya a la Ciudad de Guayaquil un suplemento temático especializado en mascotas?**

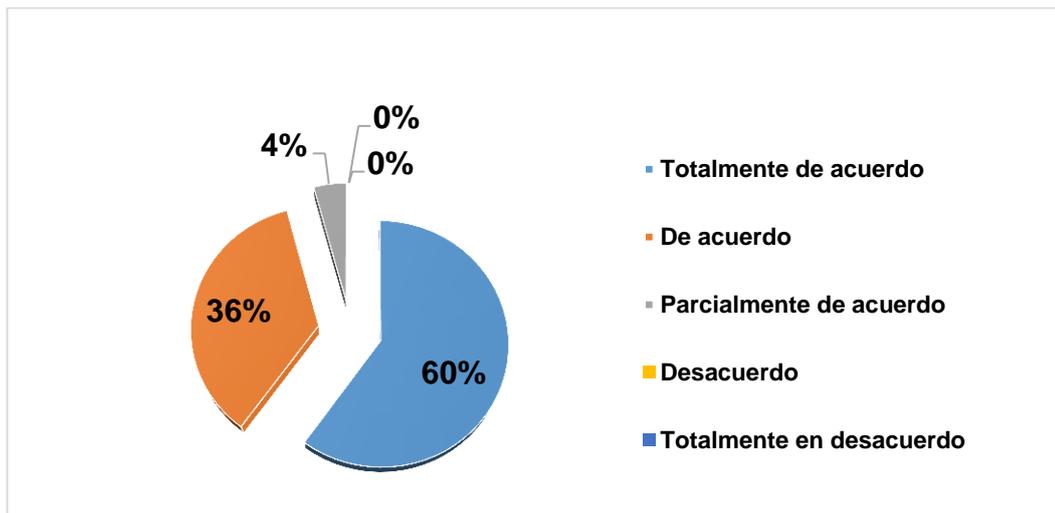
Tabla 11 Necesidad de suplemento temático especializado en mascotas

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	228	60%
De acuerdo	136	36%
Parcialmente de acuerdo	16	4%
Desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

Gráfico 15 Necesidad de suplemento temático especializado en mascotas



**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

El 60% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que existe la necesidad de que se distribuya a la Ciudad de Guayaquil un suplemento temático especializado en mascotas, por otro lado el 36% estuvo de acuerdo. Esto demuestra que es factible para la empresa JPM Diseños y Comunicación para que se implemente el suplemento propuesto, debido a que existe la aceptación por parte del segmento objetivo.

**10. ¿Qué temas le agradecería que se incluyeran en el suplemento especializado en mascotas? (Puede seleccionar hasta dos opciones)**

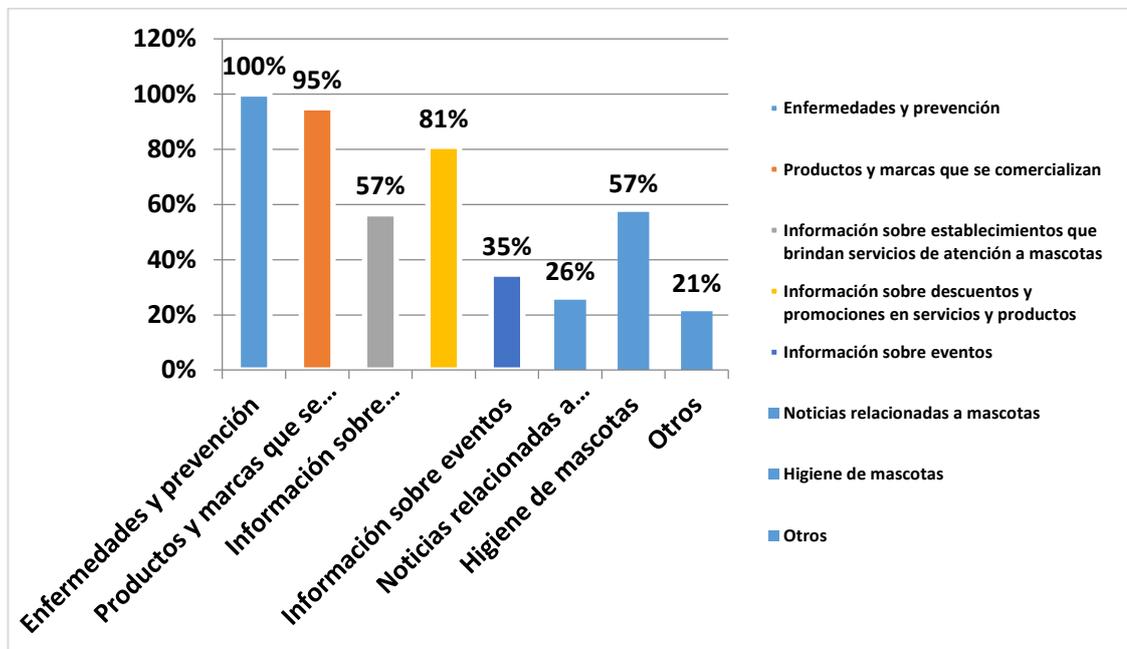
Tabla 12 Necesidad de suplemento temático especializado en mascotas

	Frecuencia	Porcentaje
Enfermedades y prevención	380	100%
Productos y marcas que se comercializan	361	95%
Información sobre establecimientos que brindan servicios de atención a mascotas	215	57%
Información sobre descuentos y promociones en servicios y productos	308	81%
Información sobre eventos	132	35%
Noticias relacionadas a mascotas	97	26%
Higiene de mascotas	218	57%
Otros	81	21%

**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

Gráfico 16 Necesidad de suplemento temático especializado en mascotas



**Fuente:** Investigación realizada a personas que poseen mascotas

**Elaborado por:** José parrales

Finalmente, se realizó un sondeo para conocer los temas que los propietarios de mascotas prefieren que se incluyan en el suplemento temático especializado que se espera desarrollar. En este caso, se identificó que en su mayoría prefieren que se incluya información con respecto a enfermedades y modos de prevención de las mismas; productos y marcas que se comercializan en la ciudad; información sobre descuentos y promociones en servicios y productos orientados al cuidado de las mascotas; higiene de mascotas; e información sobre eventos.

## CAPÍTULO III

### 3. PRODUCTO O SERVICIO

#### 3.1. Características del producto a ofrecer

La empresa JPM Diseño & Comunicación posee una amplia trayectoria en la industria gráfica, lo que le ha permitido desarrollar diferentes categorías de productos. En el presente proyecto se trabajará con la línea de suplementos editoriales los que son insertados en medios de comunicación impresa que circulan en el país (JPM Diseño y Comunicación, 2015). Entre los productos de la línea de suplementos que actualmente ofrece la empresa están los siguientes:

- Suplementos por Aniversarios: dirigido a empresas y negocios que cumplen años en sus gestiones empresariales
- Suplementos Institucionales: dirigido a empresas y negocios que desean tener reconocimiento en el mercado dando a conocer a su público objetivo los servicios, gestiones que ofertan.
- Suplementos comerciales: dirigido a empresas y negocios que tiene la necesidad de dar a conocer su cartera o líneas de productos.

En este caso, JPM Diseño & Comunicación busca implementar un nuevo suplemento temático especializado en cuidado de mascotas y temas relacionadas con los animales a fin de que el grupo objetivo tenga acceso a información veraz y contenido de calidad. Entre los temas principales que se incluirán en el suplemento se mencionan los siguientes:

- Salud y cuidado de animales
- Productos para mascotas
- Fashion mascotas
- Noticias de interés
- Eventos

- Servicios profesionales
- Galería de mascotas

Las páginas del suplemento se imprimirán a full color en papel couche de un gramaje de 90 para páginas interiores y de 200 para páginas exteriores, la misma que contará con un total de 14 páginas y su contenido será de amplio alcance, puesto que no solo será de interés particularmente las personas que poseen mascotas y aquellos a quienes les interesa la temática relacionada al cuidado de los animales, por lo que se podría incluir a los voluntarios y los particulares que trabajan como activistas en asociaciones, rescatistas, veterinarios, entre otros.

Este suplemento buscará captar un segmento de mercado específico, consecuentemente, se busca a su vez captar el interés de las empresas que operan dentro de dicho mercado y busquen publicitarse a través de este medio.

### 3.2. Cadena de valor

El desarrollo de la cadena de valor permitirá identificar los eslabones relacionados a las actividades primarias y de apoyo que se llevan a cabo en la empresa JPM Diseño & Comunicación, lo que proporcionará la información necesaria para establecer el direccionamiento estratégico en el proceso de elaboración del suplemento especializado de mascotas, a fin de obtener beneficios tanto para la empresa como para el usuario que leerá el suplemento editorial.

**Gráfico 17 Cadena de valor**



**Elaborado por: El autor**

En lo que respecta a las actividades de apoyo en la empresa JPM Diseño & Comunicación, intervienen elementos como la infraestructura, la gestión de recursos humanos, desarrollo tecnológico y el abastecimiento; mientras que en términos de las actividades principales se considera la logística de entrada, las operaciones, logística de salida, actividades de marketing y servicios y el servicio post-venta, los cuales que se describirán a continuación:

### **Actividades de apoyo**

- **Infraestructura:** La infraestructura de la empresa constituye un aspecto fundamental, debido a que será necesario disponer del área adecuada para la ubicación de la maquinaria que se utilizará para la impresión de los suplementos temáticos especializados. Además, será necesario que se cuente con los departamentos que ejecutarán las actividades de apoyo al servicio que brinda la empresa como lo son el departamento de planificación, contabilidad y finanzas.
- **Gestión de recursos humano:** La gestión de recurso humano se basa principalmente a las actividades de contratación, capacitación y motivación que se le proporcione al talento humano que labora en la empresa JPM Diseño & Comunicación, considerando que serán los responsables de llevar a cabo las diferentes actividades que se llevan a cabo en los departamentos que integran la empresa.
- **Tecnología:** La tecnología se encuentra directamente relacionada a los recursos que son utilizados para la producción de los suplementos que ofrece la empresa JPM Diseño & Comunicación. Considerando que se trata de un negocio dedicado al desarrollo de diseño gráfico, planificación en medios impresos, desarrollo de imagen corporativa, además de la asesoría publicitaria para el

desarrollo de campañas, es necesario que la empresa se mantenga a la vanguardia de los avances tecnológicos para así ofrecerle un servicio de calidad a sus clientes.

- **Abastecimiento:** Este constituye un elemento fundamental en la cadena de valor de la empresa JPM Diseño & Comunicación, considerando que ésta requiere de abastecerse de materia prima como el papel y la tinta que se necesitarán para la impresión de los suplementos. Por lo tanto, es importante que se seleccione adecuadamente a los proveedores, a fin de garantizar la calidad de la tinta y el papel y consecuentemente del producto final que será distribuido a nivel local.

### **Actividades primarias**

- **Logística de entrada:** La logística de entrada en la empresa JPM Diseño & Comunicación, representa una parte relevante para el desarrollo de actividades, puesto que incluye la adquisición de los recursos necesarios para llevar a cabo la impresión de los suplementos especializados.
- **Operación:** La actividades de operación se relacionan de manera directa con la elaboración de los suplementos temáticos que busca lanzar al mercado la empresa JPM Diseño & Comunicación, en este caso será importante hacer uso de la materia prima de calidad, así como también verificar el contenido que se incluya en el suplemento, de modo que se cumpla con las disposiciones establecidas y se proporcione un producto de calidad.
- **Logística externa:** La logística externa de la empresa JPM Diseño & Comunicación, está determinada mediante el desarrollo de actividades direccionadas a la distribución del nuevo suplemento

especializado de mascota hacia el consumidor final, por medio de intermediarios como son los medios de prensa escrita.

- Marketing y ventas: En el marketing y ventas se desarrollan actividades enfocadas hacia el establecimiento de estrategias para lograr el lanzamiento exitoso del nuevo suplemento temático especializado en mascotas de la empresa JPM Diseño & Comunicación, dichas actividades dependerán de una serie de aspectos, principalmente del tipo de suplemento y el mercado al que está dirigido.
- Servicio post venta: Una vez que el suplemento este en circulación la empresa deberá ejecutar controles para conocer los resultados en términos de alcance e impacto, que ha obtenido sus clientes (empresas) y el lector final.

### **3.3. Análisis FODA**

#### **Fortalezas**

- JPM Diseño & Comunicación es una empresa ampliamente conocida en el mercado por sus funciones por medio del desarrollo de suplementos editoriales informativos.
- La empresa posee una amplia categoría de suplementos editoriales.
- JPM Diseño & Comunicación tiene convenios con medios de comunicación de mayor circulación en el país tales como: Diario El Universo, El Comercio, Expreso, Telégrafo y Extra.
- JPM Diseño & Comunicación, ofrece a sus clientes asesoría publicitaria integral para el desarrollo de campañas publicitarias.
- JPM Diseño & Comunicación posee la maquinaria necesaria para lograr una impresión de tirajes a mayor escala de los suplementos temáticos.

- El personal de la empresa JPM Diseño & Comunicación se encuentra ampliamente capacitado.

### **Oportunidades**

- Existe un mayor interés en temas relacionados con el cuidado y bienestar de los animales.
- En la actualidad no se distribuyen en el mercado guayaquileño suplementos de temática similar.
- Existe un alto nivel de desconocimiento por parte de los ciudadanos con respecto al tema del cuidado a los animales, por lo tanto tienen la necesidad de mantenerse informados.
- Existe un considerable porcentaje de la población que posee mascotas.
- Actualmente se encuentran debatiendo la Ley Orgánica de Bienestar Animal, así como también se implementó el nuevo Código Integral Penal, por lo tanto los ciudadanos deberán mantenerse informados a fin de no vulnerar alguna de las disposiciones establecidas en dichas normativas.

### **Debilidades**

- La empresa no tiene muy bien establecido las políticas y procesos de cada una de sus áreas, lo que le impide generarle confianza a su recurso humano, lectores y clientes.
- La empresa dependerá de los intermediarios para la distribución de los suplementos.

### **Amenaza**

- Las salvaguardias y restricciones impuestas a la tinta, el papel y maquinaria que podrían encarecer los costos para la elaboración de suplementos.
- Nueva reforma de la Ley Orgánica de Comunicación, que afecte la circulación de los suplementos que elabora y comercializa la empresa.

## Estrategias FODA

Tabla 13 Estrategias FODA

ESTRATEGIAS FODA		
	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1: JPM Diseño &amp; Comunicación es una empresa ampliamente conocida en el mercado por sus funciones por medio del desarrollo de suplementos editoriales informativos.</p> <p>F2: La empresa posee una amplia categoría de suplementos editoriales.</p> <p>F3: JPM Diseño &amp; Comunicación tiene convenios con medios de comunicación de mayor circulación en el país tales como: Diario El Universo, El Comercio, Expreso, Telégrafo y Extra.</p> <p>F4: JPM Diseño &amp; Comunicación, ofrece a sus clientes asesoría publicitaria integral para el desarrollo de campañas publicitarias.</p> <p>F5: JPM Diseño &amp; Comunicación posee la maquinaria necesaria para lograr una impresión de tirajes a mayor escala de los suplementos temáticos.</p> <p>F6: El personal de la empresa JPM Diseño &amp; Comunicación se encuentra ampliamente capacitado.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1: La empresa no tiene muy bien establecido las políticas y procesos de cada una de sus áreas, lo que le impide generarle confianza a su recurso humano, lectores y clientes.</p> <p>D2: La empresa dependerá de los intermediarios para la distribución de los suplementos.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1: Existe un mayor interés en temas relacionados con el cuidado y bienestar de los animales.</p> <p>O2: En la actualidad no se distribuyen en el mercado guayaquileño suplementos de temática similar.</p> <p>O3: Existe un alto nivel de desconocimiento por parte de los ciudadanos con respecto al tema del cuidado a los animales, por lo tanto tienen la necesidad de mantenerse informados.</p> <p>O4: Existe un considerable porcentaje de la población que posee mascotas.</p> <p>O5: Actualmente se encuentran debatiendo la Ley Orgánica de Bienestar Animal, así como también se implementó el nuevo Código Integral Penal, por lo tanto los ciudadanos deberán mantenerse informados a fin de no vulnerar alguna de las disposiciones establecidas en dichas normativas.</p>	<p>F2-O2: La empresa JPM Diseño y Comunicación a través de la implementación del nuevo suplemento temático en mascotas, busca satisfacer la demanda de un segmento desatendido, considerando que actualmente no se distribuye un suplemento similar de esta temática.</p> <p>F3-O4: La empresa JPM Diseño y Comunicación a través de convenios con diferentes medios de comunicación impresa podrá hacer llegar el suplemento hasta el segmento objetivo, en este caso las personas que poseen mascotas.</p>	<p>D2-O2: A pesar de que la empresa JPM Diseño y Comunicaciones depende de los intermediarios para la distribución de los suplementos, podrá aprovechar el alcance que poseen los medios de comunicación impreso para distribuir el suplemento especializado y establecerse como pionera en el desarrollo de suplementos con temática relacionada al bienestar de los animales.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1: Las salvaguardias y restricciones impuestas a la tinta, el papel y maquinaria que podrían encarecer los costos para la elaboración de suplementos.</p> <p>A2: Nueva reforma de la Ley Orgánica de Comunicación, que afecte la circulación de los suplementos que elabora y comercializa la empresa.</p>	<p>F5-A1: A pesar de que la empresa JPM Diseño y Comunicaciones, posee la maquinaria necesaria para realizar la impresión de los suplementos, es necesario que se realicen las revisiones necesarias para prevenir cualquier daño que hiciera necesario el remplazo de la maquinaria, considerando que existen restricciones impuestas a la importación de este tipo de maquinarias.</p>	<p>D1-A2: Considerando que la empresa JPM Diseño y Comunicaciones no ha establecido las políticas adecuadas a nivel interno, se podrá considerar lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación como las directrices para la elaboración del contenido de los suplementos.</p>

Elaborado por: El autor

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PLANES ESTRATÉGICOS**

#### **4.1. Plan estratégico**

##### **4.1.1. Fuerza de venta**

Según lo manifestado por Diéz , Navarro, & Peral (2012):

La fuerza de venta o personal de venta forma parte de las variables del marketing-mix o mezcla de mercadotecnia, es decir, es una de las variables tácticas (modificable a corto plazo) bajo control de la empresa cuyo manejo permite contribuir al logro de los objetivos comerciales.

Como lo mencionan estos autores la fuerza de venta constituye el eslabón principal para la empresa JPM Diseño & Comunicación, debido a que el personal del área de ventas se encargará de manera directa de ofrecer el producto a las empresas interesadas en publicitarse en el suplemento especializado.

Por lo tanto, con el afán de lograr los objetivos de venta, será necesario que la fuerza de ventas cuente con las herramientas necesarias para llevar a cabo sus funciones previamente designadas. En este caso, la empresa JPM Diseño & Comunicación proporcionará la información necesaria con respecto al nuevo suplemento que se busca lanzar al mercado, así como también se encargará de llevar a cabo los programas de capacitaciones en donde se instruirá al personal en áreas relacionadas a la nueva temática del suplemento, además se actualizará sus conocimientos en términos de negociación y estrategias de ventas.

Además, la fuerza de ventas de la empresa deberá tener los conocimientos necesarios con respecto al material y la calidad con la que se imprimen los suplementos, el tipo de audiencia a la cual se dirige y la efectividad del suplemento en términos del nivel de lectores que posee. Así como también será importante que dispongan de herramientas de

apoyo, que en este caso serán las estrategias de promoción dispuestas por la empresa, lo que facilitará la captación de clientes.

#### **4.1.2. Promociones de ventas**

Considerando que las promociones de venta a nivel empresarial representan herramienta estratégica que facilita la captación de clientes, así como también se utiliza para incrementar los niveles de retención y fidelización. En este caso, la empresa JPM Diseño & Comunicación, deberá establecer estrategias de venta que refuerce las actividades desarrolladas por la fuerza de ventas y contribuyan a la consecución de los objetivos propuestos, en este caso la captación de nuevos clientes.

- **Descuentos en anuncios:** Entre las promociones que se implementarán para captar a nuevos clientes que se encuentren interesados en pautar en el suplemento temático especializado en mascotas, se establece como primera promoción los descuentos del 20% en anuncios de 1 página y contraportada exterior; para el resto de medidas en anuncios se establece un descuento del 10% que aplicará durante los dos primeros meses a partir del lanzamiento del suplemento.
- **Promociones adicionales:** Con el propósito de retener a los clientes se realizarán promociones adicionales a través de banners en las redes sociales y la página web de la empresa JPM Diseño & Comunicación, las mismas que se publicarán dependiendo del tamaño del anuncio contratado por los clientes.
- **Servicio de asesoría publicitaria:** Se ofrecerá como promoción de venta para los nuevos clientes el servicio de asesoría publicitaria durante el primer mes a partir del lanzamiento del suplemento.

- **Ejemplares gratuitos:** A los clientes que pauten en el suplemento temático especializado en mascotas se les entregará de manera gratuita 25 ejemplares del suplemento, para que la empresa pueda distribuirlo libremente.
- **Merchandising:** Además de las promociones de ventas antes descritas, se establece la utilización de merchandising como estrategia de apoyo a las ventas de anuncios. En este caso, se entregará de manera gratuita productos como esferos, jarros, calendarios y llaveros con el logotipo de la empresa JPM Diseño & Comunicación a los clientes que decidan pautar en el nuevo suplemento.

#### 4.1.3. Política de pedidos

Para facilidad de los clientes de la empresa JPM Diseño & Comunicación, se determina que los diversos pedidos se podrán ejecutar por medio del correo electrónico, sitio web, vía telefónica y contacto con los ejecutivos de ventas a través de whatsapp o de manera personal.

- **Ingreso de pedidos:** Los pedidos podrán ingresar a través de los medios antes mencionados en un horario de atención de 9am a 6pm y una disponibilidad semanal de lunes a viernes, en este caso, el personal de ventas brindará asesoramiento al cliente con respecto al tamaño de los anuncios disponibles, el tipo de temáticas que se incluirán en el suplemento, el tipo de material utilizado para la impresión, entre otros aspectos que se consideren de relevancia.
- **Pagos:** Una vez que los clientes hayan decidido el tipo de anuncio que requieren, deberá efectuar el pago sea a través de transferencias, cheques o por medio del efectivo. Si llegase a

existir algún incumplimiento por parte de los clientes, la empresa JPM Diseño & Comunicación realizará el contacto respectivo para notificar y/o recordar la existencia de la deuda.

- **Pedidos en espera:** El anuncio solicitado por el cliente se publicará en el mes siguiente si éste ingresa posterior al 15 de cada mes, no se permitirá la anulación del anuncio puesto que los suplementos incurren en costos de inversión muy altos y cada suplemento tiene un cronograma para su elaboración.
- **Privacidad:** La información proporcionada por los clientes es reservada, solo se utilizará la base de datos para comunicarse con los mismos en caso de requerir una actualización de la información, esto se podrá realizar a través de llamadas telefónicas o correo electrónico.

#### **4.1.4. Políticas de créditos y cobranzas**

La política de crédito ayuda a la ejecución más ágil de los procesos por cobranza, a fin de que estos se ejecuten de una manera ordenada y eficaz. El departamento que está a cargo de estos procesos realizará un control interno a fin de cumplir con los parámetros expuestos y evitar cualquier tipo de molestias tanto para los clientes como para la empresa.

- **Condiciones de crédito:** Solo se otorgará crédito a los clientes que lo soliciten, el mismo que cubrirá únicamente el 50% del valor del anuncio, independientemente de la forma de pago seleccionada.
- **Límites de crédito:** Los clientes que hayan solicitado anunciarse en el suplemento temático especializado de mascotas y hayan solicitado un crédito para el pago del anuncio, tendrán un plazo de 8 a 12 días para cancelar el valor restante.

#### **4.1.5. Garantías**

En lo que respecta a las garantías que se ofrezcan tanto a los clientes como a los lectores del suplemento temático especializado en mascotas, se basa en la calidad del contenido. En este caso, solo se incluirá en el suplemento información verás que haya sido previamente comprobada y validada por expertos en el área de veterinaria. Así como también se incluirán fuentes válidas, de modo que la puesta en práctica de la información referente al cuidado de los animales, la salud de los mismos, entre otros aspectos, no represente ningún tipo de riesgo para la integridad de las mascotas.

### **4.2. Relación con la mercadotecnia**

#### **4.2.1. Producto**

La empresa JPM Diseño & Comunicación desea implementar un nuevo producto en la línea de suplementos, en este caso con una temática especializado en mascotas, a través del cual brindará información con respecto al cuidado de cada tipo de mascotas, así como también incluirá diferentes temas relacionados entre los que se encuentran las siguientes secciones:

- Salud y cuidado de animales
- Productos para mascotas
- Fashion mascotas
- Noticias de interés
- Eventos
- Servicios profesionales
- Galería de mascotas

El producto, direccionado a las empresas que ofrecen bienes y servicios para el cuidado de los animales, se basará en espacios dirigidos para anuncios, los cuales serán de los siguientes tamaños:

**Tabla 14 Tamaños y Medidas de Suplementos**

 DISEÑO & COMUNICACIÓN <b>ESPACIOS PARA ANUNCIOS</b>	
TAMAÑO	MEDIDAS
1/8 Página - F/C	9,42 cm de ancho x 5,43 cm de alto
1/4 Página - F/C	9,42 cm de ancho x 11,22 cm de alto
1/2 Página - F/C	19,26 cm de ancho x 11,22 cm de alto
1 Página - F/C	22,89 cm de ancho x 27 cm de alto
Contraportada exterior - F/C	22,89 cm de ancho x 27 cm de alto

**Fuente:** (JPM Diseño y Comunicación, 2015)

En la estrategia de producto se destaca la variedad de tamaño de los espacios destinados para los anunciantes dentro del suplemento, considerando que los insertos se incluirán dentro de periódico o revista de mayor circulación en el país, lo que proporcionará un mayor alcance a una mayor cantidad de lectores.

#### **4.2.2. Precio**

La estrategia de precios que la empresa JPM Diseño & Comunicación aplicará para los espacios de anuncios en el nuevo suplemento especializado en mascotas, se establecerá en relación a la competencia puesto que las marcas establecidas como Uminaza, Vistazo, Don Bosco son empresas posicionadas las mismas que a pesar de no distribuir revistas y/o suplementos especializados en la misma temática, manejan revistas de gran aceptación por lo que atrae la atención de los anunciantes.

Se trabaja con precios de acuerdo al tamaño que tiene el suplemento y las medidas en lo que respecta el ancho y el alto de cada publicación, en este caso los precios variarán desde los \$500 a \$3.000 dólares dependiendo de cada publicación, según la tabla de precios que se especifica a continuación:

**Tabla 15 Precios**

 <b>ESPACIOS PARA ANUNCIOS</b>		
<b>TAMAÑO</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>COSTO DE PUBLICACIÓN</b>
1/8 Página - F/C	9,42 cm de ancho x 5,43 cm de alto	\$ 313,00
1/4 Página - F/C	9,42 cm de ancho x 11,22 cm de alto	\$ 688,00
1/2 Página - F/C	19,26 cm de ancho x 11,22 cm de alto	\$ 1313,00
1 Página - F/C	22,89 cm de ancho x 27 cm de alto	\$ 1813,00
Contraportada exterior - F/C	22,89 cm de ancho x 27 cm de alto	\$ 2063,00

**Fuente:** (JPM Diseño y Comunicación, 2015)

#### 4.2.3. Plaza

JPM Diseño & Comunicación tiene oficinas ubicadas en el centro de la ciudad de Guayaquil para un mejor alcance en el mercado, posee una ubicación estratégica en Quisquis 1200 y José Mascote, piso 2 oficina 5.

**Gráfico 18 Ubicación de la empresa**



**Fuente:** (Google Maps, 2015)

Se cuenta con canales de distribución puesto que la venta de este tipo de publicaciones se realiza de manera indirecta para los clientes, ya que se necesita de un medio impreso para tener un mayor alcance al segmento objetivo seleccionado.

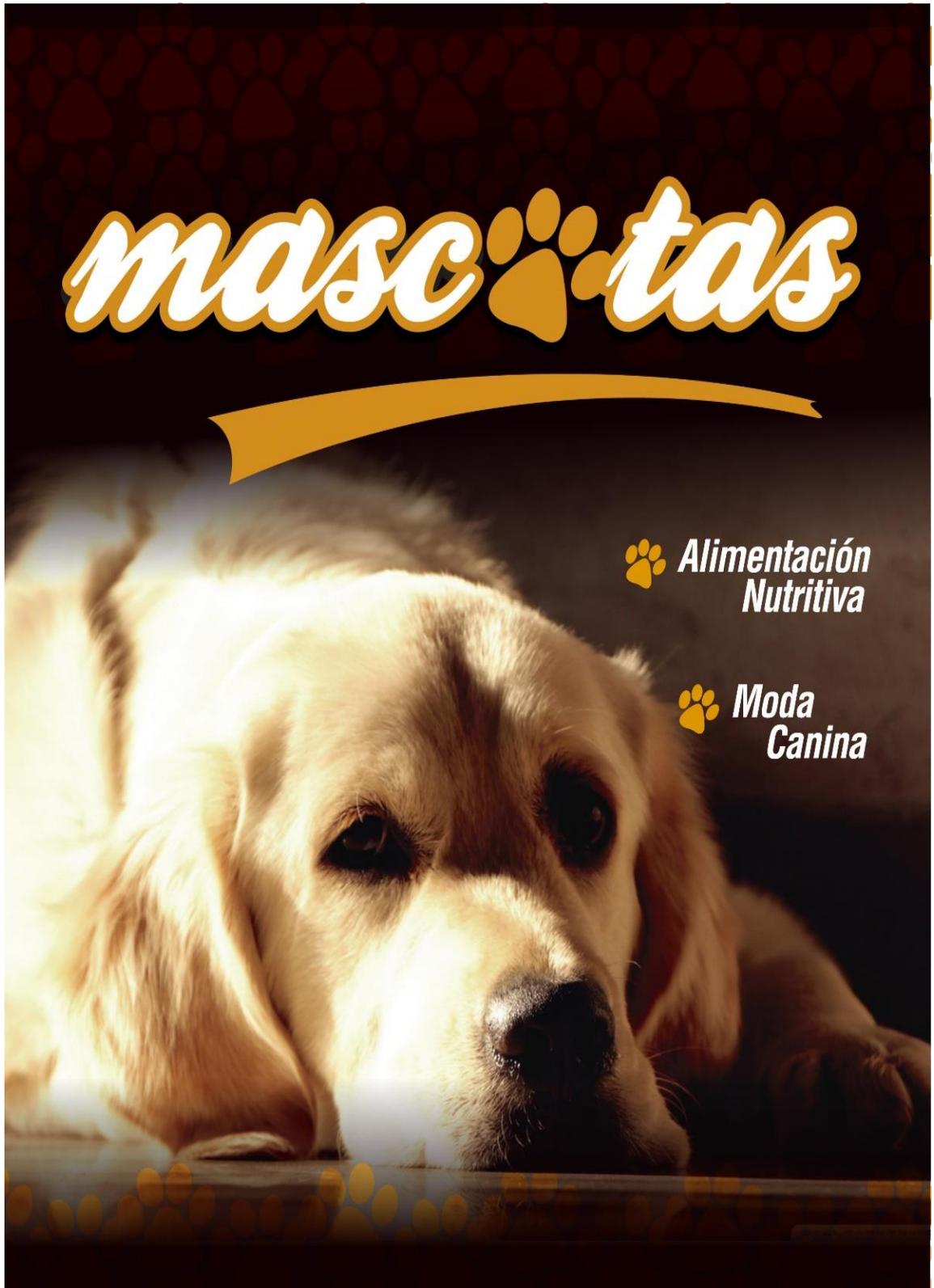
#### **4.2.4. Promoción**

En la estrategia de promoción se aplicarán estrategias PUSH que están dirigidas a los intermediarios, puesto que este es el canal directo para tratar con los consumidores finales. En la táctica que se implementa se apoya con la utilización de publicidad que este dirigido a las personas que deseen estar informadas sobre el cuidado de las mascotas del hogar.

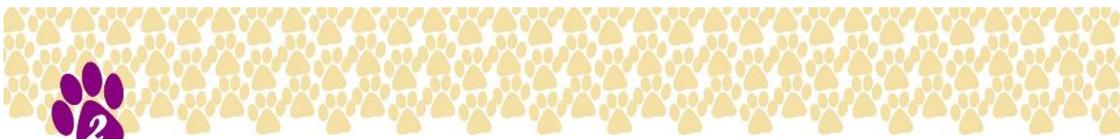
#### **Publicidad a través de medios ATL**

En la publicidad a través de medios ATL se hará uso de medios de comunicación impresos de mayor circulación que se comercializan en la ciudad de Guayaquil, en donde se incluirá el suplemento especializado para mascotas como un inserto, en particular en Diario El Universo puesto que este un medio posicionado en el mercado que además de proporcionar un mayor alcance al lector, posee una larga trayectoria que le ha permitido establecerse como un medio serio y de confianza.

Gráfico 19 Suplemento para mascotas



Elaborado por: El Autor



Es importante que aprendas a "descifrar" la comida para perros y evites las que no contienen nutrientes necesarios para tu mascotas.



## Dale a tu *mascota* una alimentación **nutritiva y balanceada**

La comida para perros hecha en casa suele ser más agradable, pero no siempre es más nutritiva, en algún momento, prácticamente todas las personas que tienen perros se preguntan si es mejor alimentar a sus mascotas con comida preparada comercialmente o con comida hecha en casa, por eso, vale la pena analizar un poco las ventajas y desventajas tanto de la comida industrial como de la co-

mida hecha en casa para tu perro. La forma más simple y nutritiva de alimentar a tu perro es con comida industrial que puedes encontrar en tiendas para mascotas, veterinarias y supermercados. En teoría estos alimentos contienen los nutrientes necesarios para los perros de acuerdo a determinados rangos de edades para que los perros crezcan y se mantengan bien alimentados y saludables. Sin embargo, en algunos casos se pueden encontrar alimentos balanceados para perros que no son tan "balanceados" y que no con-

tienen los nutrientes necesarios. Por tanto, es importante que aprendas a "descifrar" la comida para perros y evites las que no contienen nutrientes necesarios para tu mascotas. Una vez que aprendes a interpretar las etiquetas de comida para perros, puedes decidirte (mejor si es con ayuda del veterinario) por una marca específica que sea de buena calidad y brinde lo necesario para tu mascota. Al elegir una marca de buena calidad, te aseguras de darle a tu perro una alimentación balanceada y nutritiva.



Elaborado por: El Autor



¿Cómo escoger el alimento de mi **mascota** dentro de todas las opciones disponibles?

Cuanto más digerible es un producto, más nutrientes pueden absorberse

Las mascotas tienen distintas necesidades de nutrientes según la etapa de vida en que se encuentren y los productos están diseñados para satisfacer estas necesidades. Además de la etapa de vida, los alimentos para mascotas están diseñados para otras características, incluso sabor y digestibilidad. La palatabilidad indica qué tan sabroso es el alimento y la digestibilidad mide la disponibilidad de nutrientes en el alimento. Esto significa que cuanto más digerible es un producto, más nutrientes pueden absorberse y, a su vez, menos desechos se generan.



El alimento de tu perro!

**DÖG Star**

SISTEMA DE PROTECCIÓN HEPÁTICA NOCIBIÓTICA

Dog Star con su Sistema de Protección Hepática ayuda a la protección del hígado y al sistema inmunológico de su perro, además contiene fibras naturales que favorecen la digestión. Dog Star tiene el balance perfecto entre nutrición y sabor, llena de energía y vigor para su mascota, manteniéndolo activo y fuerte en cada etapa de su vida.

PIEL SANA Y PELO BRILLANTE

VITALIDAD Y ENERGÍA

MEJOR DIGESTIBILIDAD

Elaborado por: El Autor



## Las tendencias del mundo de la *moda canina*



Todo prenda es parte de una rigurosa etapa de diseño para determinar la comodidad de la mascota

The Pet Factory es una empresa ecuatoriana que impone moda para nuestras mascotas en el país desde hace más de siete años.

Hoy en día personas buscan nuevas tendencias y diseños en sus prendas de vestir, de la misma manera esperan el último ladrido de la moda para sus mascotas, dado que para muchos son un miembro más de la familia.

Jameela Valladares diseñadora de la marca nos cuenta como en el 2014 es más cotizado el -Animal Print-, colores -neón- y frases que muestren la personalidad de su mascota, pues este "look" es la nueva tendencia en el país.

La moda canina es amplia desde sacos, vestidos y chaquetas impermeables, los cuales, podrían llamar-

se "casual" hasta lo más moderno y de gala como son los: vestidos de novia, corbatines, abrigos con detalles en pedrería y chalecos reversibles que cumplen una doble función. Se fabrica toda clase de ropa, camas, accesorios y correas, sean estas para raza grande o pequeña puesto que su objetivo es resaltar el buen trato a la mascota. The Pet Factory ha creado también amplias Colecciones para todo tipo de ocasión, ejemplo, para San Valentín tienen coquetos diseños como la camiseta "Rompe corazones", e innovadores Disfraces para la pasarela canina en época de Halloween y sin dejar de lado las fiestas navideñas con unos hermosos vestidos gala y elegantes chalecos ideales para la cena.

Ahora las mascotas tienen la op-

ción de vestir prendas que los hagan lucir aún más lindos en esa foto familiar o que los proteja de la lluvia cuando salen a pasear por el parque, además de una variedad de cómodas camas donde puedan relajarse después de una tarde de juego.

Toda prenda es parte de una rigurosa etapa de diseño para determinar la comodidad de la mascota y se define mediante diferentes cortes, tanto para macho, como para hembra. De la misma manera, el control de calidad es una fase importante para la empresa, dado que, quieren entregar un producto que los dueños puedan colocar orgullosamente a sus mascotas.

Elaborado por: El Autor



# Ropa, Camas y Accesorios para su Mascota



Facebook icon | Telefono: (02) 3280804 • Mail.: the\_pet\_factory@hotmail.com

## ¿Cómo saber si la comida le está haciendo bien a mi mascota?



Es lo más recomendable visitar al veterinario periódicamente, sin embargo estos son algunos consejos para saber si la mascota está sana.

Un perro está sano si muestra las siguientes características:

- Hocico Limpio y húmedo
- Encías sanas y buen aliento
- Ojos brillantes
- Pelo suave y lustroso
- Heces compactas y poco olorosas

### mindray

El cuidado de la salud a su alcance  
Intertrading Ardilla Co. Ltda. Ecuador



#### Amig@ Veterinari@

La mejor tecnología para su consultorio al mejor precio.



Telfs: (02) 6014637 / 6014638  
0998 319 294 / 0996 310 971

 [www.vanderpet.com](http://www.vanderpet.com)

Elaborado por: El Autor



## La importancia de la higiene en nuestras mascota



La higiene de las mascotas es un aspecto que no hay que descuidar, pues es un factor clave para que vivan sanos y mejor junto al grupo familiar.

Somos nosotros los que tenemos que preocuparnos de la higiene de nuestro animal. Ya que ésta es básica para su salud y la convivencia en casa. Los puntos fundamentales son:

### Los ojos:

Estos deben limpiarse frecuentemente (o ser posible a diario). Puede hacerse con un algodón mojado en agua tibia, con soluciones de ácido bórico o suero fisiológico. Mantener la cabeza del perro apoyada contra nuestro pecho puede facilitarnos el trabajo. Los ojos nunca deben estar inflamados, ni rojos y tampoco lagrimosos. Siempre debemos eli-

minar las legañas formadas en los extremos de los ojos.

### Las orejas:

El conducto auditivo externo debe estar siempre seco y aireado para prevenir la otitis. Para ella, algunas veces, en perros de orejas caídas y con pelo, se aconseja cortárselo o depilarlos con mucho cuidado. Las orejas deben de limpiarse siempre que tengan exceso de cerumen o cada 3 semanas. En caso de infección, si desprenden mal olor, supuran o presentan costras, consulte a su veterinario: él pondrá el tratamiento adecuado.

### La Trompa:

Es muy conveniente mantener una buena higiene bucal para evitar infecciones que causan mal alien-

to, sarro, gingivitis, periodontitis, piorrea, caries y caída de piezas. Para evitar el sarro, ofrecerle una alimentación seca (de textura dura) y cepillarle los dientes a diario si se deja, o lo cual hay que acostumbrarle desde cachorro. Para los perros existen huesos y golosinas específicos en el mercado. También se le puede dar alguna zanahoria o pan duro, incluso. Si el sarro es abundante es necesaria una limpieza dental, que hará un veterinario.

### Los uñas:

Dependiendo de la actividad del perro, las uñas se desgastan mas o menos. Si es un perro sedentario, es necesario cortárselas cada tres o cuatro semanas para evitarle molestias, incluso deformaciones en los plomios. La acción de arañar ab-

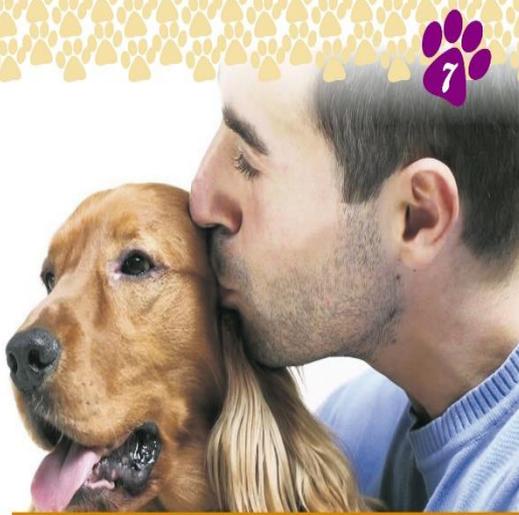
jelos es parte del comportamiento de los gatos. Hay que darles uno o varios objetos que puedan usarse como rascadores que pueden encontrarse en las tiendas para mascotas y recortarle los uñas, igualmente, cada tres o cuatro semanas. Puede consultar con su peluquero canino o veterinario, cómo hacerlo correctamente

### El Pelo:

Depende mucho del tipo de raza que sea nuestro animal. El animal de pelo corto sólo necesita un cepillado esporádico semanal, para quitarle esos pelos que quedan sueltos, con el fin de darle una mayor higiene y belleza. Los de pelo largo necesitan dos o tres cepillados por semana, incluso, dependiendo del peloje y época, uno diario, aparte de los cuidados de peluquería.



Elaborado por: El Autor



## Adiestrando a tu *Cachorro*

**D**o gusto poseer un can bien adiestrada, debemos de hacerlo desde que el perro es aún un cachorro para cuando sea un perro adulto habrá aprendido todas las reglas que tú le hayas establecido.

Si tu cachorro tiene un lugar cómodo para estar, es menos probable que quiera ocupar el tuyo. Un firme no acompañado por un sonido de palmas, le indicará su error. Tu cachorro aprenderá pronto si lo realizas periódicamente. Hoy también rociadores de repelente para perros que pueden servir para mantenerlos alejados

*Si tu cachorro tiene un lugar cómodo para estar, es menos probable que quiera ocupar el tuyo*

de los muebles. Tienen un olor desagradable para los coneos pero no para ti, y son inofensivos. Los perros jóvenes son especialmente inquietos, y no dudarán en hacértelo saber. Cuando tu cachorro salte sobre ti (o sobre cualquier otra persona), cógele sus patas delanteras y pónlas sobre el suelo, diciéndole al mismo tiempo un rotundo no. Un cachorro se siente ansioso por probar sus nuevos dientes sobre casi cualquier cosa. Lo mejor que puedes hacer para satisfacer esa necesidad de morder y disminuir sus ansias es darle un objeto adecuado para que lo muerda. En las tiendas de mascotas encontrarás productos adecuados, diseñados especialmente para satisfacer las necesidades de morder, seguros y efectivos y que le proporcionarán incontables horas de placer y diversión. Estos productos existen en gran variedad de tamaños y diseños interesantes: huesos, nudos y anillos. Un importante beneficio adicional es que estos artefactos contribuyen a la limpieza general de los dientes



**Mansión Mascota**  
Mejores amigos, mejores servicios

*En esta mansión los reyes tienen cola.*



**Atención personalizada:**

- ☉ Consultas.
- ☉ Vacunas.
- ☉ Desparasitación.
- ☉ Farmacia.
- ☉ Alimentos.
- ☉ Peluquería.
- ☉ Accesorios.
- ☉ Entrenamiento.



Fb.com/mansionmascota

**Horarios de atención:**

LUNES A VIERNES  
8:00 a 21:00

SÁBADO  
9:00 a 19:00

DOMINGO  
10:00 a 15:00



@MansionMascota

Bálsamos sur 418 y Ébanos, Urdesa. Telf: 5035770 - Movil: 0996527615. Info@mansionmascota.med.ec

Elaborado por: El Autor



Los dueños de **mascotas** ya cuentan con un lugar donde dar el último *adios a su fiel amigo.*

Ahora su mascota tiene un lugar apropiado donde descansar en paz, Campo Feliz el primer cementerio para mascotas en Guayaquil abrió sus puertas en el año 2013; es un gran espacio de 50.000 metros cuadrados, con árboles y la tranquilidad propia de un cementerio. Allí, la gente deposita ramos de flores en el lugar donde reposan sus mascotas, una costumbre aún poco común en el Ecuador. Por lo general pocos propietarios de animales domésticos entierran a sus compañeros

en cementerios habilitados para ello, otros dueños afirman que los seputan en terrenos de su propiedad, solares públicos y unos directamente a la basura. Habría que fomentar el uso de los cementerios ya que es un riesgo enterrar un cuerpo en un terreno no apropiado o en un jardín, puede ser desenterrado por otro animal y contaminar el medio ambiente. La pareja de Esposos Médicos Veterinarios: Yesenia Fernández & Edison Burgos, propietarios del cementerio, nos comentan que los



costos varían de acuerdo al peso de la mascota y del Servicio que requieran, los servicios adicionales del cementerio son, cremación del cadáver y exhumación.



Siempre te llevaré en mi corazón  
Descansa en paz  
mi buen amigo...



**Campo Feliz**  
CEMENTERIO DE MASCOTAS

Primer Cementerio para  
Mascotas en Guayaquil

[www.campofeliz.com](http://www.campofeliz.com)



Un lugar digno que nuestra  
mascota merece

Telef.: (04) 6014815 / 0993211106 / 0986092471  
E-mail: [campofeliz@campofeliz.com](mailto:campofeliz@campofeliz.com)  
Camposanto: Km. 16 Vía Daule, ingreso por Chorrillo  
(3 Km. adentro) • Oficina: Cda. Martha de Roldós Mz. 501 V.4

Campo Feliz Cementerio de Mascotas @Campofeliz7

Producción y Ventas: JPM Diseño & Comunicación Telf.: 2 282060 - 2 288060 - 2 282077 Circulación e Impresión: Diario El Universo

Elaborado por: El Autor

## Publicidad a través de medios OTL

- **Redes Sociales**

La empresa JPM Diseño & Comunicación tiene presencia en la red social de Facebook donde se realizará una serie de anuncios en los que se mencione la publicación de los suplementos para mascotas e informa a sus seguidores las fechas en las que circulará este documento a través de Diario El Universo. Además, se plantea la apertura de cuentas en Twitter e Instagram con el propósito de tener una mayor captación de seguidores.

**Gráfico 27 Facebook**



Elaborado por: El Autor

- **Página web**

En la página web que maneja la empresa JPM Diseño & Comunicación es para dar a conocer todos los suplementos que comercializa encontrando que en la primera parte se ubica el suplemento dirigido a las mascotas. En lo que respecta todos las publicaciones que se efectúan en los medios impresos y demostrando todos los servicios que brinda como son los roll up, los diseños y publicaciones, publireportajes y los diferentes contactos para efectuar los pedidos.

**Gráfico 28 Página Web**



**Elaborado por: El Autor**

- **Aplicación**

Se propone el desarrollo de la aplicación denominada “JPM Suplementos”, en la que se incluirá un extracto de la información que se publica en los suplementos. La aplicación podrá ser descargada de manera gratuita en dispositivos Smart y proporcionará a los usuarios

consejos con respecto al cuidado de los animales, además de notificaciones de eventos y publicidad de los anunciantes.

### **Publicidad a través de medios BTL**

En lo que respecta a la publicidad a través de medios BTL, se determina la participación como auspiciantes en eventos con temática relacionadas a los animales, tales como carreras o ferias de adopción que se realicen en la Ciudad de Guayaquil. En este caso, se realizará entrega gratuita de los ejemplares del suplemento temático especializado en mascotas a los asistentes a dichos eventos.

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

#### 5.1. Determinación de la inversión inicial

**Tabla 16 Inversión inicial**

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	8.595,00
Inversión en Capital de Trabajo	5.912,93
	<b>14.507,93</b>

**Elaborado por: El autor**

La inversión fluctúa en \$14.507,93 donde está inmerso el valor de los activos fijo y el capital de trabajo.

**Tabla 17 Inversión en capital de trabajo**

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Costos fijos al empezar	2.712,93	2.712,93
1	Materia prima para iniciar	2.000,00	2.000,00
1	Gastos de constitución	1.200,00	1.200,00
	TOTAL		5.912,93

**Elaborado por: El autor**

Se consideró un mes antes del inicio del proyecto, para lo cual se destinará un valor de \$5.912,93

#### 5.2. Fuente de financiamiento

**Tabla 18 Fuentes de financiamiento**

**Financiamiento de la Inversión 14.507,93**

Recursos Propios	5.803,17	40%
Recursos de Terceros	8.704,76	60%

**Elaborado por: El autor**

### 5.3. Presupuesto de ingresos y costos

**Tabla 19 Presupuesto de ingresos y costos**

<b>PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>						
Según Inflación Proyectada Según BCE		3,65%	3,65%	3,65%	3,65%	
<b>Costos Variables / Años</b>						
TIPO DE COSTO	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	Promedio Mensual Primer Año
1/8 Página – FC	19.200,00	20.696,83	22.310,36	24.512,17	27.185,34	1.600,00
¼ Página – FC	21.120,00	22.766,52	24.541,39	26.963,38	29.903,87	1.760,00
½ Página – FC	20.160,00	21.731,67	46.851,75	50.504,31	54.441,63	1.680,00
1 Página – FC	13.920,00	15.005,20	16.175,01	17.436,01	18.795,32	1.160,00
Contraportada exterior	15.840,00	17.074,89	18.406,04	19.840,98	21.387,78	1.320,00
<b>Total Costos Variables</b>	<b>60.480,00</b>	<b>65.195,02</b>	<b>93.703,50</b>	<b>101.979,86</b>	<b>111.530,84</b>	<b>5.040,00</b>
<b>Costos Fijos / Años</b>						
TIPO DE COSTO	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	33.783,87	38.094,24	39.054,42	36.665,65	37.697,21	2.815,32
Gastos de Ventas	2.200,00	2.280,30	2.363,53	2.449,80	2.539,22	2.631,90
Gastos Varios	4.800,00	4.975,20	4.975,27	4.975,35	4.975,42	400,00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>40.783,87</b>	<b>45.349,74</b>	<b>46.393,23</b>	<b>44.090,80</b>	<b>45.211,84</b>	<b>1.949,07</b>

Elaborado por: El autor

**Tabla 20 Gastos de sueldos y salarios**

<b>ROLES DE PAGO</b>									
Cantidad	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	Gerente Administrador	1.200,00	1.200,00	14.400,00		1.200,00	354,00	1.200,00	1.605,60
1	Vendedor	365,00	365,00	4.380,00	3.384,00	647,00	354,00	365,00	488,37
1	Diseñador	550,00	550,00	6.600,00		550,00	354,00	550,00	735,90
	<b>Total</b>	<b>2.115,00</b>	<b>2.115,00</b>	<b>25.380,00</b>	<b>3.384,00</b>	<b>2.397,00</b>	<b>1.062,00</b>	<b>2.115,00</b>	<b>2.829,87</b>

PERIODISTA

20 25

7 TEMAS

<b>EVOLUCIÓN DE LOS SUELDOS POR LA INFLACIÓN</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>	<b>2.018</b>	<b>2.019</b>	<b>2.020</b>
Gerente Administrador	14.400,00	14.925,60	15.470,38	16.035,05	16.620,33
Vendedor	4.380,00	4.539,87	4.705,58	4.877,33	5.055,35
Diseñador	6.600,00	6.840,90	7.090,59	7.349,40	7.617,65
<b>Total</b>	<b>25.380,00</b>	<b>26.306,37</b>	<b>27.266,55</b>	<b>28.261,78</b>	<b>29.293,34</b>

<b>PROYECCIÓN DE ROL DE PAGO</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>	<b>2.018</b>	<b>2.019</b>	<b>2.020</b>
Gerente Administrador	18.759,60	19.285,20	19.829,98	20.394,65	20.979,93
Vendedor	6.234,37	9.778,24	9.943,95	6.731,70	6.909,72
Diseñador	8.789,90	9.030,80	9.280,49	9.539,30	9.807,55
<b>Total</b>	<b>33.783,87</b>	<b>38.094,24</b>	<b>39.054,42</b>	<b>36.665,65</b>	<b>37.697,21</b>

**Elaborado por: EL Autor**

Se hará la contratación de personas que ayudarán al desarrollo de la nueva línea de producto.

Tabla 21 Presupuesto publicitario

<b>Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas</b>					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
PAPELERÍA	100,00	1,00	100,00	12,00	2.200,00
<b>TOTAL</b>					<b>2.200,00</b>

Elaborado por: El Autor

La inversión publicitaria únicamente se realizará por un valor de \$2.200 en el que están los costos de papelería.

## 5.4. Factibilidad financiera

### 5.4.1. Periodo de recuperación

**Tabla 22 Retorno de la inversión**

<b>PAYBACK</b>	<b>26</b>	<b>meses</b>				
MESES	0	-14.508				
1	1	771	771	-14.508	-13.737	
2	2	771	1.543	-14.508	-12.965	
3	3	771	2.314	-14.508	-12.194	
4	4	771	3.086	-14.508	-11.422	
5	5	771	3.857	-14.508	-10.651	
6	6	771	4.629	-14.508	-9.879	
7	7	771	5.400	-14.508	-9.108	
8	8	771	6.171	-14.508	-8.336	
9	9	771	6.943	-14.508	-7.565	
10	10	771	7.714	-14.508	-6.794	
11	11	771	8.486	-14.508	-6.022	
12	12	771	9.257	-14.508	-5.251	
13	1	322	9.579	-14.508	-4.929	
14	2	322	9.901	-14.508	-4.607	
15	3	322	10.224	-14.508	-4.284	
16	4	322	10.546	-14.508	-3.962	
17	5	322	10.868	-14.508	-3.640	
18	6	322	11.190	-14.508	-3.318	
19	7	322	11.512	-14.508	-2.996	
20	8	322	11.834	-14.508	-2.674	
21	9	322	12.156	-14.508	-2.352	
22	10	322	12.478	-14.508	-2.030	
23	11	322	12.800	-14.508	-1.707	
24	12	322	13.123	-14.508	-1.385	
25	1	727	13.849	-14.508	-659	
26	2	727	14.576	-14.508	<b>68,35</b>	

**Elaborado por: El Autor**

En el mes 26 se realizará el retorno del dinero invertido por el autor.

## 5.4.2. TIR y VAN

**Tabla 23 TIR y VAN**

<b>TIR Y VAN</b>						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
Año	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	0	112.800	119.658	153.305	162.558	173.944
Costos Variables	0	60.480	65.195	93.703	101.980	111.531
Costos Fijos	0	40.784	45.350	46.393	44.091	45.212
Flujo de Explotación	0	11.536	9.113	13.208	16.488	17.201
Repart. Util	0	1.730	1.367	1.981	2.473	2.580
Flujo antes de Imp Rta	0	9.806	7.746	11.227	14.014	14.621
Imppto Rta	0	2.157	1.704	2.470	3.083	3.217
Flujo después de Impuestos	0	7.648	6.042	8.757	10.931	11.404
Inversiones	-14.508	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-14.508	7.648	6.042	8.757	10.931	11.404
TMAR	25,00%					
Valor Actual	-14.508	6.119	3.867	4.484	4.477	3.737
VAN		20.733	9.986	14.469	18.947	22.684
TIR		59,28%				

**Elaborado por: El Autor**

Con los resultados de la TIR y el VAN se determina la viabilidad económica y financiera del negocio.

## 5.5. Análisis de sensibilidad

En el caso de la sensibilidad las variables que podrán ser modificables son las de costos y la de ventas, con la finalidad de establecer varios escenarios para el negocio. El escenario pesimista en ventas del proyecto es hasta la disminución de un 2% mientras que en relación al costos es el aumento de un 3%.

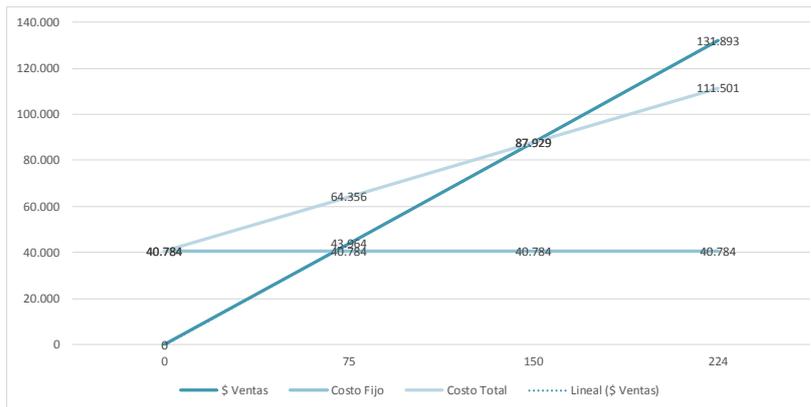
**Tabla 24 Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.  
Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Precio Venta	<b>587,50</b>
Coste Unitario	<b>315,00</b>
Gastos Fijos Año	<b>40.783,87</b>
Q de Pto. Equilibrio	<b>150</b>
\$ Ventas Equilibrio	<b>87.929</b>

Q Ventas	0	75	<b>150</b>	224
\$ Ventas	0	43.964	<b>87.929</b>	131.893
Costo Variable	0	23.572	47.145	70.717
Costo Fijo	40.784	40.784	40.784	40.784
Costo Total	40.784	64.356	<b>87.929</b>	111.501
Beneficio	-40.784	-20.392	<b>0</b>	20.392

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 149,67 unidades al año



**Elaborado por: El Autor**

## 5.6. Seguimiento y evaluación

### 5.6.1. Indicadores a evaluar cumplimiento

El sistema de evaluación se generará mediante la aplicación de una matriz en donde se establecerá el proceso estratégico por cada acción que se busca realizar.

**Tabla 25 Cuadro de evaluación**

¿Qué se quiere medir?	¿Cómo se puede medir?
Visión	
Estrategia	
Proceso	
Objetivo	

**Elaborado por: El Autor**

## CAPITULO VI

### 6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

#### 6.1. Base legal

Considerando que las actividades que desarrolla la empresa JPM Diseño y Comunicaciones para el desarrollo de los suplementos temáticos especializados en mascotas se encuentran vinculadas fundamentalmente al área de la comunicación, se deberá considerar las disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación (2013):

**En el Art. 10.- Protección de derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicacionales.-** La propiedad intelectual de derechos primordiales de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos que se difunden a través de los medios de comunicación y los medios en internet, le pertenecen a la persona natural o jurídica que tenga la responsabilidad legal en la producción y comercialización de tales contenidos.

La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos se realizaran con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.

**Art. 11.- Censura previa por omisión.-** La omisión deliberada y recurrente de información de interés público se configura como censura previa cuando dicho ocultamiento se hace con el fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercer.

En relación a los artículos mencionados, se puede identificar que el Estado ecuatoriano ejerce control de la calidad información que se distribuye a los ciudadanos, por lo que será necesario que la empresa JPM Diseño & Comunicación garantice que la información que se incluya dentro de los suplementos es verídica y existe calidad de contenido en lo que respecta cualquier publicación de manera impresa o digital, además de incluir la respectiva validación de la información con los expertos en el área de veterinaria para no tener ningún inconveniente en la exposición al público de estos temas.

## **6.2. Medio ambiente**

En lo referente al medio ambiente, es preciso mencionar que el producto que elabora la empresa JPM Diseño y Comunicación, en la línea de suplementos afecta de manera directa al ecosistema, puesto que la materia prima que se necesita en la producción proviene de la tala de árboles. No obstante esto no es un impedimento para la producción puesto que se implementará como política de Responsabilidad Social Empresarial el programa de reforestación de la empresa, en el que por cada tiraje de suplementos impresos se realizarán actividades de siembra de árboles.

Además, la publicidad que se realiza por medio de internet ahorra la utilización de este medio importante para la producción de este tipo de productos, destacando que los servicios que se brindan de manera digital serán los mismos que se disponen por medios impresos para satisfacer las necesidades de los clientes.

## **6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir**

En relación a lo establecido en el Plan Nacional del Buen Vivir (2013); lo objetivos con los que se aportará a través del desarrollo del presente proyecto, son los siguientes:

### **Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la población**

Para el período 2013-2017 proponemos el establecimiento de una formación integral a fin de alcanzar la sociedad socialista del conocimiento. Ello nos permitirá dar el salto de una economía de recursos finitos (materiales) a la economía del recurso infinito: el conocimiento. Es preciso centrar los esfuerzos para garantizar a todos el derecho a la educación, bajo condiciones de calidad y equidad, teniendo como centro al ser humano y el territorio. Fortaleceremos el rol del conocimiento, promoviendo la investigación científica y tecnológica responsable con la sociedad y con la naturaleza.

**Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.**

10.1 Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional

10.2 Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad y de aprendizaje colectivo.

De acuerdo a los objetivos mencionados, los beneficiarios directos de la presente propuesta será la población en general que se encuentre en la Ciudad de Guayaquil, quienes adquieran los suplementos especializados en mascotas mediante los medios de prensa que la empresa que la empresa JPM Diseño & Comunicación normalmente utiliza para la distribución de sus productos.

El suplemento que busca introducir la empresa JPM Diseño & Comunicación, contribuirá en el desarrollo del conocimiento en relación a la temática del cuidado de los animales. Además como beneficiarios directos se encuentran los medios de prensa escrita, la empresa y los clientes que contratan los servicios que brinda la empresa.

- Los medios de prensa son los intermediarios que distribuyen los suplementos al público objetivo, quien cobra por la difusión del artículo.
- La empresa JPM Diseño & Comunicación, se ve beneficiada ya que mediante la ejecución de las tácticas y estrategias propuestas podrá obtener un aumento en las venta de su nueva línea de productos como lo es los suplementos temáticos para mascotas que generaran ganancias para la empresa y podrá lograr una mayor cartera de clientes potenciales.

- Las empresas que contratan los servicios de la empresa JPM Diseño & Comunicación, también se beneficiaría porque podrán publicitarse a través del suplemento especializado.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

- A través de la investigación realizada se reconoció que el segmento de mercado al cual está dirigido el suplemento temático especializado, presenta altos niveles de desconocimiento con respecto a la temática del cuidado de los animales.
- Los resultados obtenidos de la investigación permitieron reconocer los temas que los usuarios prefieren que se incluyan en el suplemento especializado.
- El negocio al tener varios años en el mercado cuenta con un canal de distribución establecido que son los medios de prensa escrita los que les han permitido posicionarse en el mercado como una empresa de diseño y comunicación conocida por los servicios editoriales que ofrece.

## Recomendaciones

- Al comercializar el suplemento especializado de mascota se deberá establecer mediante indicadores de medición la aceptación que ha tenido el producto en nicho de mercado al cual se dirige el suplemento.
- Se recomienda utilizar medios de comunicación como las redes sociales para la difusión del nuevo suplemento antes que este salga en circulación, lo que permitirá generar en el público objetivo una expectativa sobre el producto.
- La empresa debe seguir innovándose por medio de la implementación de nuevos suplementos que le ayuden a incrementar su cartera de clientes, lo cuales deben ser fidelizados hacia el servicio de calidad que brinda la empresa lo que le permite tener ventaja competitiva dentro de la industria en la cual se desempeña.
- Efectuar nuevas investigaciones de mercado que reflejen las nuevas temáticas en las que podría incursionar la empresa para la elaboración de nuevos suplementos en el mercado según las necesidades y expectativas de la población.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial.
- Carrión, J. (2009). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: Esic.
- Cohen, W. (2010). *Plan de marketing*. Madrid: El Deusto.
- Diario El Comercio . (18 de Marzo de 2015). El cuidado adecuado de la mascota evita gastos excesivos. *Tendencias*, pág. 07.
- Diario El Comercio. (17 de Febrero de 2014). Aplicaciones móviles para el cuidado de las mascotas. *Tecnología*, pág. 09.
- Diario El Mercurio. (13 de Junio de 2014). La industria gráfica nacional crece con la impresión de catálogos de venta. *Noticias*, pág. 08.
- Diario El Telégrafo. (31 de Octubre de 2014). Ley LOBA abarca 5 áreas del bienestar animal. *Sociedad*, pág. 14.
- Diario El Universo. (15 de Septiembre de 2013). El 14% de guayaquileños son "mascoteros"; las mujeres, más. *Noticias*, pág. 12.
- Diéz , E., Navarro, A., & Peral , B. (2012). *Dirección de la fuerza de venta*. Madrid : Esic .
- Echeverría, E. (18 de Abril de 2015). La ley LOBA. *Opinión*, pág. 12.
- Ecuavisa. (30 de Marzo de 2015). *Gremio de industriales gráficos se sienten afectados por salvaguardias*. Obtenido de Noticias: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/economia/104222-gremio-industriales-graficos-se-sienten-afectados-salvaguardias>
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Google Maps. (18 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Jos%C3%A9+Mascote,+Guayaquil+090514/@-2.186398,->

79.8925314,17z/data=!4m2!3m1!1s0x902d6ddf26d705e7:0x143ca638b7b3062c

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (28 de Noviembre de 2010). *Censo poblacional*. Obtenido de Radatam: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

JPM Diseño y Comunicación. (13 de Agosto de 2015). *JPM Diseño y Comunicación*. Obtenido de Servicios: <http://jpmcomunicacion.com/frameset.php?url=/intro.html>

Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Pearson Educación.

Marín, Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel*. Barcelona: Profit Editorial.

Mc Daniel, L. H. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cenage Learning.

Plan Nacional del Buen Vivir . (2013). *Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir* . Ciudad de Guayaquil .

Plataforma LOBA. (13 de Agosto de 2015). *Ley Orgánica de Bienestar Animal*. Obtenido de LOBA: <http://loba.ec/sitio/>

Revista Líderes. (2014). Las empresas apuntan a producir y sustituir importaciones. *Revista Líderes*, 38.

Rivera , C., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid : Esic .

Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Rodríguez, E. (2010). *Metodología de la investigación*. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Sainz, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.

Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.