

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

TEMA:

**Propuesta para la creación de una empresa de rastreo de
mascotas a través de una aplicación móvil**

AUTORA:

Salinas Sánchez, Erika Gabriela

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR:

Navarro Orellana, Andrés Antonio

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Salinas Sánchez Erika Gabriela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR

f. _____

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, MBA

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Salinas Sánchez Erika Gabriela**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa de rastreo de mascotas a través de una aplicación móvil**” previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

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

LA AUTORA

f. _____
Salinas Sánchez, Erika Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Salinas Sánchez Erika Gabriela**

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

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

LA AUTORA:

f. _____
Salinas Sánchez, Erika Gabriela

Urkund Analysis Result

Analysed Document: UTE ERIKA SALINAS 22-08.docx (D21492307)
Submitted: 2016-08-25 05:28:00
Submitted By: andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Rosa Bonilla - 1 Revision.docx (D18204288)
Tesis Ricardo Soto.docx (D21480133)
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=574:los-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=56:destacados&Itemid=3&lang=es

Instances where selected sources appear:

4

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero dar mi agradecimiento a Dios, por mantenerme con vida y salud y haberme permitido culminar esta etapa importante de mi vida.

A mis padres, José Salinas y Cecilia de Salinas, quienes me han apoyado en todos los momentos de mi vida, con amor y con paciencia más que todo. A ellos les agradezco el tiempo y esfuerzo, del cual estoy consciente que han invertido en mí y en mis estudios universitarios.

A mi tutor, el Econ. Andrés Navarro por su paciencia y guía durante la elaboración de este trabajo de titulación. Al resto de profesores que compartieron toda su sabiduría para que podamos seguir adelante.

Un agradecimiento especial para quienes que fueron mis compañeros de curso, con quienes compartí varios semestres y proyectos, que ahora gracias a ellos son una experiencia y un grato recuerdo.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mis padres, quienes merecen mi más grande agradecimiento por todo lo que han hecho por mí. Por haber apoyado todo el costo económico que ha requerido mi estudio universitario, por haberme brindado el tiempo y el espacio para poder culminar esta etapa en mi vida, con la espera de algún momento poder devolver con mucho amor ese esfuerzo que han hecho por mí.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio
TUTOR

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, MBA
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA



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

CALIFICACIÓN

f. _____

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio

TUTOR

ÍNDICE

TEMA:	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
REPORTE URKUND.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	viii
CALIFICACIÓN	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxi
RESUMEN	xxii
ABSTRACT	xxiii
INTRODUCCIÓN.....	24
CAPÍTULO 1	26
1. Descripción de la investigación	26
1.1. Tema- Título	26
1.2. Justificación	26
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	26
1.4. Contextualización del Tema u Objetivo de Estudio.....	27
1.5. Objetivos de la Investigación.....	27
1.5.1. Objetivo General	27
1.5.2. Objetivos Específicos.....	27
1.6. Determinación del método de Investigación y Técnica Recogida y Análisis de la Información.....	28
1.7. Planteamiento del problema.....	28
1.8. Fundamentación teórica del trabajo de titulación	29
1.8.1. Marco Referencial	29
1.8.2. Marco Teórico.....	30
1.8.3. Marco Conceptual	32
1.8.4. Marco Legal	33
1.8.5. Marco Lógico.....	34
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	35
1.10. Cronograma	35

CAPÍTULO 2.....	37
2. Descripción del negocio.....	37
2.1. Análisis de la oportunidad.....	37
2.1.1. Descripción de la idea de negocio	37
2.1.2. Descripción del producto o servicio.....	37
2.2. Misión, visión y valores de la empresa	37
2.3. Objetivos de la empresa.....	38
2.3.1. Objetivo general	38
2.3.2. Objetivos específicos.....	38
2.4. Estructura organizacional.....	38
2.4.1. Organigrama.....	38
2.4.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencia	39
2.4.3. Manual de funciones: Nivel de gerencia, nivel operativo, interacciones, responsabilidades y derechos.	40
CAPÍTULO 3.....	43
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	43
3.1. Aspecto Societario de la Empresa	43
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)	43
3.1.2. Fundación de la Empresa.....	43
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.....	43
3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.....	43
3.1.5. Compañías Extranjeras.....	43
3.2. Aspecto Laboral de la Empresa.....	43
3.2.1. Generalidades.....	44
3.2.2. Mandato Constituyente #8.....	44
3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo	44
3.2.4. Obligaciones del empleador	44
3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	44
3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones.....	45
3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	45
3.3. Contratación Civil	45
3.3.1. Principios Básicos de la Contratación.....	45
3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios.....	45
3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.....	45

3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	46
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública	46
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad	46
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	46
3.4.1.	Código de Ética	46
3.5.	Propiedad Intelectual	46
3.5.1.	Registro de Marca	47
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto	47
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	47
3.6.	Seguros	47
3.6.1.	Incendio	47
3.6.2.	Robo	47
3.6.3.	Fidelidad	47
3.6.4.	Maquinarias y Equipos	47
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería	47
3.7.	Presupuesto Constitución de la empresa	47
	CAPÍTULO 4	50
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	50
4.1.	PEST	50
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	51
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.	52
4.4.	Matriz BCG	52
4.5.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	53
4.6.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	54
4.7.	Análisis de la Oferta	57
4.7.1.	Tipo de Competencia.....	57
4.7.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	57
4.7.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	57
4.7.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	59
4.8.	Análisis de la Demanda	59
4.8.1.	Segmentación de Mercado.....	59
4.8.2.	Criterio de Segmentación.....	59
4.8.3.	Selección de Segmentos	60

4.8.4.	Perfiles de los Segmentos	60
4.9.	Matriz FODA.....	60
4.10.	Investigación de Mercado	62
4.10.1.	Método	62
4.10.2.	Diseño de la Investigación	62
4.10.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	62
4.10.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	62
4.10.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	63
4.10.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.) 63	
4.10.2.3.2.	Concluyente (Encuesta).....	64
4.10.2.4.	Análisis de Datos.....	64
4.10.2.5.	Resumen e interpretación de resultados.....	73
4.10.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	73
4.10.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	73
5.	Plan de Marketing	76
5.1.	Objetivo General y Específicos	76
5.1.1.	Mercado Meta	76
5.1.1.1.	Tipo y estrategia de Penetración	76
5.1.1.2.	Cobertura.....	76
5.2.	Posicionamiento	76
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....	76
5.3.	Marketing mix	78
5.3.1.	Estrategia de producto o servicios	78
5.3.1.1.	Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.	78
5.3.1.2.	Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.....	79
5.3.1.3.	Empaque y Reglamento del mercado.....	80
5.3.1.4.	Amplitud y Profundidad de Línea.....	80
5.3.1.5.	Marcas y Submarcas	80
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	80
5.3.2.1.	Precios de la competencia.....	80

5.3.2.2.	Poder adquisitivo del mercado Meta.....	80
5.3.2.3.	Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.	81
5.3.3.	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas	81
5.3.3.1.	Localización Macro y Micro	81
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio	81
5.3.3.1.2.	Merchandising.....	82
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial.....	82
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	83
5.3.3.2.2.	Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.....	83
5.3.3.2.3.	Logística.....	83
5.3.3.2.4.	Red de Ventas	83
5.3.3.2.5.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	83
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	84
5.3.4.1.	Estrategias ATL y BTL.....	84
5.3.4.2.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	84
5.3.4.3.	Promoción de Ventas	85
5.3.4.3.1.	Venta Personal	85
5.3.4.3.2.	Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.....	85
5.3.4.3.3.	Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.....	85
5.3.4.4.	Publicidad	86
5.3.4.4.1.	Estrategia de Lanzamiento	86
5.3.4.4.2.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad. ...	86
5.3.4.4.3.	Mindshare	86
5.3.4.4.4.	Relaciones Públicas.....	86
5.3.4.4.5.	Marketing Relacional	86
5.3.4.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	86

5.3.4.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing	86
5.3.4.4.6.2.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	87
5.3.4.4.6.3.	Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	87
5.3.4.4.7.	Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales	88
5.3.4.4.7.1.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	88
5.3.4.4.7.2.	Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	89
5.3.4.4.7.3.	Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 6)	90
5.3.4.5.	Ámbito Internacional	90
5.3.4.5.1.	Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)	90
5.3.4.5.2.	Estrategias de Precio Internacional.....	90
5.3.5.	Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)	91
5.3.6.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros	91
Capítulo 6		93
6. PLAN OPERATIVO		93
6.1. PRODUCCIÓN		93
6.1.1. PROCESO PRODUCTIVO		93
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	94
6.1.3.	Mano de Obra	94
6.1.4.	Capacidad Instalada	95
6.1.5.	Flujogramas de Procesos	96
6.2. Gestión de Calidad		97
6.2.1. Procesos de planeación de calidad		97
6.2.2. Beneficios de las Acciones Proactivas		98
6.2.3. Políticas de Calidad		98
6.2.4. Proceso de Control de Calidad.		98
6.2.5. Certificaciones y Licencias		98
6.2.6. Presupuesto		98
6.3. Gestión Ambiental		98
6.3.1. Proceso de planeación ambiental		99
6.3.2. Beneficios de las Acciones Proactivas		99
6.3.3. Políticas de Protección Ambiental		99

6.3.4.	Proceso de Control ambiental	99
6.3.5.	Logística Verde.....	99
6.3.6.	Certificado y Licencia	99
6.3.7.	Presupuesto	99
6.4.	Responsabilidad Social.....	99
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	99
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	100
6.4.3.	Políticas de protección social	100
6.4.4.	Certificaciones y Licencias	100
6.4.5.	Presupuesto	100
6.5.	Balanced Scorecard	101
Capítulo 7		103
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	103
7.1.	Inversión Inicial	103
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	103
7.1.1.1.	Fija.....	103
7.1.1.2.	Diferida.....	103
7.1.1.3.	Corriente.....	104
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	104
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento	104
7.1.2.2.	Tabla de Amortización	104
7.2.	Análisis de Costos.....	106
7.2.1.	Costos Fijos.....	106
7.2.2.	Costos Variables	106
7.2.2.1.	Costos de Producción	106
7.3.	Capital de Trabajo.....	107
7.3.1.	Costos de Operación	107
7.3.2.	Costos Administrativos.....	107
7.3.3.	Costos de Ventas	108
7.3.4.	Costos Financieros.....	108
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	108
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	109
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	109

7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	109
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	109
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	110
7.5.1.	Planificación Tributaria	110
7.5.1.1.	Generalidades (Disposiciones normativas).....	110
7.5.1.2.	Minimización de la carga fiscal	110
7.5.1.3.	Impuesto a la Renta.....	110
7.5.1.4.	Impuesto al Valor Agregado.....	110
7.5.1.5.	Impuestos a los Consumos Especiales	110
7.5.1.6.	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.....	111
7.5.1.7.	Impuestos al Comercio Exterior	111
7.5.1.8.	Impuestos a la Salida de Divisas	111
7.5.1.9.	Impuestos a los Vehículos Motorizados.....	111
7.5.1.10.	Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)	111
	111	
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	111
7.6.1.	Balance General Inicial.....	111
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	112
7.6.2.2.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	113
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	114
7.7.1.	Productividad.....	114
7.7.2.	Precio Mercado Local	115
7.7.3.	Precio Mercado Externo.....	115
7.7.4.	Costo de Materia Prima	115
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos.....	115
7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios	115
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa.....	116
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	116
7.7.9.	Gastos Administrativos.....	116
7.8.	Balance General	117
7.8.1.	Razones Financieras.....	118
7.9.	Conclusión Financiera.....	119
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	121
8.1.	Plan de administración del riesgo.....	121

8.1.1.	Principales riesgos	121
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos	121
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (checklists).....	121
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo.....	121
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo	121
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	121
CAPÍTULO 9.....		124
9.	CONCLUSIONES	124
CAPÍTULO 10.....		126
10.	RECOMENDACIONES.....	126
11. CAPÍTULO 11		128
11.	Fuentes.....	128
12. CAPÍTULO 12.....		132
12. ANEXOS		132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico	34
Tabla 2 Manual de Funciones	41
Tabla 3 Presupuesto de Constitución	48
Tabla 4 Características de los Consumidores.....	58
Tabla 5 Criterios de Segmentación	60
Tabla 6 Matriz FODA	61
Tabla 7 Análisis De La Demanda	62
Tabla 8 Conteo de Edad	64
Tabla 9 Conteo Género	65
Tabla 10 Conteo Tiene Mascotas?	65
Tabla 11 Conteo de Que Clase de Mascotas.....	66
Tabla 12 Conteo Cuanto Gasta En Su Mascota.....	67
Tabla 13 Conteo Ha Tenido Mascotas Anteriormente	67
Tabla 14 Conteo Ha Perdido a Su Mascota.....	68
Tabla 15 Conteo Pudo Encontrar a Su Mascota.....	68
Tabla 16 Conteo Por Que Medio La Encontró	69
Tabla 17 Conteo Consideración de GPS.....	69
Tabla 18 Conteo de Explicación	70
Tabla 19 Conteo Tipo de Material	71
Tabla 20 Conteo Cuanto Pagaría.....	71
Tabla 21 Conteo Sector de Adquisición	72
Tabla 22 Conteo Lugar de Adquisición.....	72
Tabla 23 Precios de los Competidores	80
Tabla 24 Canales de Distribución.....	83
Tabla 25 Presupuesto de Publicidad y Marketing.....	91
Tabla 26 Inversión Fija	103
Tabla 27 Inversión Diferida	103
Tabla 28 Inversión Corriente.....	104
Tabla 29 Fuentes de Financiamiento	104
Tabla 30 Tabla de Amortización.....	105
Tabla 31 Cronograma de Inversiones	106
Tabla 32 Costos Fijos.....	106
Tabla 33 Costos de Producción.....	106
Tabla 34 Costos de Producción.....	107
Tabla 35 Costos de Producción	107
Tabla 36 Costos de Operación	107
Tabla 37 Costos de Operación	107
Tabla 38 Costos Administrativos.....	107
Tabla 39 Costos de Ventas	108
Tabla 40 Costos Financieros.....	108
Tabla 41 Determinación de Precio.....	109
Tabla 42 Proyección de Costos	109
Tabla 43 Punto de Equilibrio	109

Tabla 44 Impuesto a la Renta.....	110
Tabla 45 Contribuciones Municipales.....	111
Tabla 46 Balance General Inicial.....	112
Tabla 47 Estado de Resultados Pérdidas y Ganancias.....	113
Tabla 48 Flujo de Caja Proyectado.....	113
Tabla 49 TMAR.....	114
Tabla 50 VAN.....	114
Tabla 51 TIR.....	114
Tabla 52 Payback.....	114
Tabla 53 Análisis de Sensibilidad Productividad.....	115
Tabla 54 Análisis de Sensibilidad Precio de Mercado Local.....	115
Tabla 55 Análisis de Sensibilidad Costo de Materia Prima.....	115
Tabla 56 Análisis de Sensibilidad Costo Materiales Indirectos.....	115
Tabla 57 Análisis de Sensibilidad Suministros y Servicios.....	116
Tabla 58 Análisis de Sensibilidad Costo de Mano de Obra Directa.....	116
Tabla 59 Análisis de Sensibilidad Costo de Mano de Obra Indirecta.....	116
Tabla 60 Análisis de Sensibilidad Gastos Administrativos.....	116
Tabla 61 Análisis de Sensibilidad Gastos de Ventas.....	117
Tabla 62 Análisis de Sensibilidad Inversión en Activos Fijos.....	117
Tabla 63 Análisis de Sensibilidad Tasa de Interés Promedio.....	117
Tabla 64 Balance General.....	117
Tabla 65 Razones Financieras Liquidez.....	118
Tabla 66 Razones Financieras Gestión.....	118
Tabla 67 Razones Financieras Endeudamiento.....	118
Tabla 68 Razones Financieras Rentabilidad.....	119

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cronograma de Trabajo	35
Ilustración 2 Organigrama.....	39
Ilustración 3 Atractividad de la Industria.....	51
Ilustración 4 Ciclo de la Vida de La Industria.....	52
Ilustración 5 Matriz BCG	53
Ilustración 6 Ciclo de Vida Del Producto	54
Ilustración 7 Logo Corporativo	77
Ilustración 8 Logo de Producto	78
Ilustración 9 Diseño del Producto.....	79
Ilustración 10 Distribución de Espacio.....	82
Ilustración 11 Promoción Electrónica de Competidores	87
Ilustración 12 Diseño Pagina Web	88
Ilustración 13 Diseño Fanpage Instagram.....	89
Ilustración 14 Diseño Fanpage Facebook	90
Ilustración 15 Cronograma Campañas.....	91
Ilustración 16 Layout.....	94
Ilustración 17Mano De Obra Artesanal.....	95
Ilustración 18Capacidad De Producción	95
Ilustración 19Flujograma De Procesos.....	96
Ilustración 20 Flujograma de Procesos #2.....	97
Ilustración 21 Balanced Scorecard.....	101
Ilustración 22 Mapa Estratégico.....	101

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo de satisfacer las necesidades de aquellas personas que consideran a sus mascotas como un miembro más de la familia.

Se estudiará la viabilidad económica de ofrecer a los posibles clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil, un producto artesanal y tecnológico que permita ubicar a las mascotas en caso que estas se pierdan, ofreciendo valor agregado y diferenciado sobre los competidores que brindan otras opciones de vestibles para mascotas.

En la actualidad se ha incrementado la concientización animal, la implementación de normas y ordenanzas sobre el cuidado que se les debe brindar, todas con el fin de ofrecer a las mascotas una vida segura y digna.

ABSTRACT

The present project aims to meet the need of people, who consider their pet as a member of the family, creating a bond of responsibility and caring of them, by offering to the owners a an artisan and technological device that will help track their pet through in case they get lost by any reason.

The proposal of this case it's expected to study the market and viability of the company to offer the product to potential customers from Guayaquil, by creating a financial and marketing analysis to prove if the present project is economically feasible.

INTRODUCCIÓN

La siguiente propuesta a tratar estará enfocada en analizar la factibilidad para la creación de una empresa de rastreo de mascotas a través de una aplicación móvil en la ciudad de Guayaquil.

Para el desarrollo y estudio de la propuesta planteada se han elaborado 8 capítulos en los que se explicará, analizará y detallará cada uno de los capítulos establecidos.

Dentro del capítulo 1 detallará la justificación, objetivos generales y específicos, marco teórico y el planteamiento del problema.

Dentro del capítulo 2 se describe la idea y el producto, estructuras organizacionales de la empresa, misión y visión.

El capítulo 3 detallará el entorno jurídico de la empresa, obligaciones, contratos, seguros y permisos correspondientes.

El capítulo 4 se analizan los competidores de la empresa, la demanda del producto, técnicas de estudio de mercado, definir el grado de aceptación del producto en el mercado.

El capítulo 5 se establece las estrategias de marketing para el posicionamiento del producto en el mercado y en la mente de los futuros consumidores.

El capítulo 6 se analizará la mano de obra, capacidad de producción, el proceso productivo y las políticas de calidad, responsabilidad social y gestión ambiental.

El capítulo 7 se estudia la situación financiera de la empresa, se determinara si es factible o no la propuesta.

Y por último el capítulo 8 se centra en las estrategias que la empresa usará para una correcta función y en caso de ocurrir contrariedades se establecerán planes de contingencia.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema- Título

Propuesta para la creación de una empresa de rastreo de mascotas a través de una aplicación móvil.

1.2. Justificación

En el presente trabajo de titulación se aplicará todos los conocimientos y técnicas adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudios universitarios dentro de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingües, y a su vez poder dejar como referencia para futuros estudiantes.

Las mascotas tanto los perros como los gatos, son animales que con el tiempo se vuelven miembro de la familia, pero al momento en el que la mascota se llega a escapar del hogar y se extravía, representa más que una pérdida para sus dueños; además de la pérdida de los animales, se incrementa el número de perros y gatos sin hogar, corriendo el riesgo de adquirir enfermedades o llegar a la muerte. Por estas razones se plantea la propuesta, que facilitará la búsqueda de la mascota mediante un dispositivo GPS, enviando la señal al smartphone, teléfono inteligente, con la ubicación de la mascota.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

En el siguiente trabajo de titulación se investigará la viabilidad y la factibilidad de la realización de dispositivos GPS e implantarlos en el mercado de mascotas y su futura aceptación.

Los estudios e investigaciones a realizar tendrán lugar en la ciudad de Guayaquil, en un periodo de Mayo del 2016 hasta Agosto del 2016. Se escoge esta ciudad por ser una de las principales del país y por ser comercial, y donde se encuentran a quienes se va a dirigir dicho producto, a clientes de clase media y media alta.

En la propuesta a realizar, se usarán diferentes herramientas de estudio para una investigación favorable, con fondos académicos en los que resaltan temas como: descripción de la idea de negocio, los procesos productivos de dicho producto, uso de herramientas de marketing para estudiar el mercado respectivo.

Como punto final se estudiará la viabilidad y rentabilidad financiera de la idea propuesta en el presente trabajo de titulación.

1.4. Contextualización del Tema u Objetivo de Estudio

La propuesta se alinea con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017: siete “Garantizar los derechos de la Naturaleza y promover la sostenibilidad, ambiental, territorial y global”, el objetivo Ocho “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”, nueve “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” y el objetivo diez “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (SENPLADES, 2012).

De la misma manera la propuesta se alinea con el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Las líneas de investigación que sostienen a este trabajo son:

La línea número cuatro del Hábitat y Diseño: “Se prioriza en esta línea de investigación los temas relacionados con el hombre y su entorno, tanto en el medio urbano como en el rural, partiendo de bases de respeto al ambiente y por tanto a una arquitectura sostenible y conservando el patrimonio Arquitectónico y urbano.”

La línea número diez de Electrónica y Automatización “Otras aplicaciones se orientan al diseño de sistemas y soluciones tecnológicas en campos sociales estratégicos, como la salud y la educación, además de las innumerables aplicaciones en todos los campos de la producción, los servicios y la vida de la ciudadanía” (SINDE, 2014)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad y factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa de rastreo de mascotas a través de una aplicación móvil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diseñar un plan operativo que permita una producción eficiente y eficaz para la elaboración de los recursos requeridos.
- Determinar la rentabilidad de dicha propuesta de trabajo frente a la inversión para un correcto crecimiento de la empresa en los próximos 5 años.
- Diseñar un plan de marketing y estrategias que permitan introducir el producto en el mercado.

1.6. Determinación del método de Investigación y Técnica Recogida y Análisis de la Información

Con un alcance cuali-cuantitativo se aplicará el método de investigación exploratorio, porque según (Sampieri, 2014) los estudios de exploración se dan cuando hay la existencia de temas poco estudiados, o de los cuales no se ha indagado investigación alguna, con el fin de tener nuevas perspectivas y resultados del mismo.

La técnica de recogida de información será por medio de encuestas, grupos focales y entrevistas.

El análisis de la información se realizará por medio de programas informáticos estadísticos, hojas de cálculo y Microsoft Excel.

1.7. Planteamiento del problema.

Según la Ley Orgánica de Régimen Municipal, en el artículo 164 letra I, es de interés municipal determinar las condiciones en las que se deben de tener a las mascotas dentro y fuera del hogar. Bajo estos artículos se expide la ordenanza que regula la protección, tenencia, control, comercialización y cuidado de animales de compañía, así como aquellos que se utilizan en espectáculos públicos, dentro del cantón Guayaquil, la cual en el capítulo dos Artículo N° 8 estipula lo siguiente “respecto del registro y placa numerada que deben portar los animales en el collar; dicha placa también contendrá los datos básicos que permitan identificar y ubicar a su propietario o tenedor, tales como dirección y teléfono” . (M. I. Municipio de Guayaquil, 2004)

Según datos estadísticos realizados en Durán al mes de Julio, se estima una población de 1,200 mascotas; 1,079 perros y 141 gatos, (Arce, 2015), la comunidad asistió con sus mascotas para un chequeo de salud y vacunación gratuita. Lo que demuestra la preocupación de los dueños que poseen mascotas en sus hogares por mantenerlos con las debidas medidas de salud y seguridad.

El cariño y el aprecio que se les tiene a estos animales cuando entran a un hogar, llegan a convertirse en mucho más que una simple mascota, sino una compañía y miembro de la familia para los grandes y niños que la conforman. El cuidado de estos es indispensable, se sabe que dentro de la casa no correrán peligro, pero por el comportamiento natural de los animales suelen salir de sus hogares, y al escaparse corren diversos peligros en las

calles, desde enfermarse, lesionarse a causa de accidentes o incluso la muerte por imprudencia de algunos conductores.

1.8. Fundamentación teórica del trabajo de titulación

1.8.1. Marco Referencial

Para el desarrollo de la propuesta se tendrá como referentes principales el estudio del SNIF (Redes Sociales a Piel) y empresas como GPS Golden y Tecnología GPS.

El estudio sobre “SNIF” nos dice que: existe interés en la búsqueda de formas de monitorear el comportamiento de los perros y reportar información de alto nivel en sus relaciones con otros perros a sus respectivos propietarios.

Aunque el campo de “vestibles computarizados” ha sido ampliamente estudiado, adjuntando entidades de detección y procesamiento en un perro es un territorio en gran parte inexplorado.

SNIF trabaja tomando los datos recibidos de los collares para mascotas y vincular en una base de datos de otros usuarios SNIF, una red social de origen natural se desarrolla. A diferencia de los sitios típicos de redes sociales, donde los usuarios deben confirmar que se han reunido, SNIF verifica automáticamente si en realidad se han reunido, el estado de su relación y la frecuencia con que ven el uno al otro. (Gips, 2015)

“GPS Golden”, empresa peruana, es una empresa dedicada a las soluciones de ubicación satelital y monitoreo vehicular GPS permanente. Se trabaja con todo tipo de transporte; su sistema cuenta con una tecnología GSM/GPS/GPRS, con el fin de lograr el óptimo monitoreo de bienes, ofreciendo un estilo basado en la atención, compromiso y seguridad a sus clientes. Los equipos GPS están debidamente homologados y certificados por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (GPS GOLDEN, 2014)

“Tecnología GPS”, empresa española, se ha desarrollado en consonancia con el crecimiento de actividad del sector de la electrónica, telecomunicaciones y localización por satélite, fijándose nuevas metas y asumiendo nuevos riesgos.

Como un servicio más a sus clientes, Tecnología GPS pone su amplia experiencia y la elevada calificación técnica de su personal al servicio de la industria, brindando asistencia técnica y servicios de consultoría especializada a multitud de compañías en diversos sectores con implicación en proyectos

de navegación, localización, y en general en cualquier actividad donde el sistema GPS tenga una aplicación relevante. (TECNOGPS, 2000)

Las empresas y el estudio anteriormente mencionados y descritos, crean o desean crear productos basados en un mismo eje, la localización y la computarización. Cada empresa tiene una estrategia diferente aplicada y nuevas estrategias a aplicar, entre las cuales encontramos: la satisfacción del cliente y la atención personalizada como base fundamental de un trabajo y servicio correctamente entregado por GPS Golden y la estrategia de precios, por parte de Tecnología GPS, que ingresó al mercado con los mejores precios de acuerdo al mercado y sus productos.

El análisis de las estrategias de penetración planteadas será de fundamental importancia para una investigación concreta.

1.8.2. Marco Teórico

(GARCÍA LILLO, 1999) señala que: “al emprendedor o entrepreneur se le ha estudiado en base a tres dimensiones: su perfil demográfico, su perfil psicológico y su perfil sociológico”. Es por esto que para muchos el emprendedor es algo histórico, de reconocimiento o motivo de estudio social.

A los emprendedores también se los puede definir como: “personas que persiguen el beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocios, montan y coordinan nuevas combinaciones de recursos para extraer los mejores beneficios de sus innovaciones en un medio incierto” (Lezana&Tonelli, 1998). Según la cita, un emprendedor puede ser aquella persona que tiene siempre un objetivo, que siempre encuentra una oportunidad y desarrolla sus actividades, posiblemente, en momentos de crisis.

El emprendedor se identifica porque es capaz de hacer algo novedoso, de dar otro uso a algo que ya existe y así participar en la transformación de su propia vida y la de su entorno, tiene capacidad para generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema una oportunidad. (Duarte, 2009)

“Planear es una forma de anticipar el futuro, al realizar esta acción un empresario, empleado o emprendedor anticipa el entorno al cual se enfrentará su empresa”

“La planeación se verá plasmada en lo que se llama plan de negocios, el cual no es otra cosa que la planeación de una empresa o negocio en su conjunto”

“Se trata de un documento, como un tablero de ajedrez, nos permite visualizar de una manera más práctica nuestro proceso de planeación” (Viniestra, 2007)

En lo que respecta a las estrategias, y como introductoria está la satisfacción del cliente en todas sus formas.

Chris Denove y James D. Power (Denove, 2007) dicen que: para muchas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro. Como resultado y, a pesar de las declaraciones, la mayoría de las empresas no se comprometen en firme con sus clientes. Este lamentable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones.

El nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas, en los siguientes indicadores: fidelidad, recomendación verbal, precios extras y mayor nivel de ventas (p. 2-3)

La cita hace referencia a lo que las empresas realizan y entienden que es una satisfacción del cliente, la realidad es que las compañías no conocen al consumidor de la forma correcta ni ven su bienestar como una estrategia, cumplir las necesidades y complacer al cliente y lograr los indicadores crean una excelente estrategia.

Referente a la estrategia de precios (Klimovsky, 2009) dice que:

La teoría de los precios representa el núcleo de la teoría económica. La noción de precio es el concepto central de la ciencia de la sociedad de mercado: no existe ninguna proposición económica que no esté expresada en términos de precios. No se trata, por consiguiente, de una teoría particular que tiene un objeto específico, como es el caso, por ejemplo, de las teorías de las

finanzas públicas, del comercio internacional, de las fluctuaciones económicas, o del crecimiento, entre otras. (p. 81)

Los precios son una de las partes principales en las teorías económicas, toda información económica gira en torno a los precios, pero los objetivos no son específicamente siempre los mismo, suelen variar de varias formas. Es por esto que se debe aprender a aplicar este tipo de teorías, desde aplicar un precio bajo o un precio alto, según la aceptación del producto o la demanda del mismo, es muy probable que se deba añadir más estrategias anexas a esta teoría para poder lograr los objetivos propuestos.

1.8.3. Marco Conceptual

- Fidelidad del cliente: “Es un concepto cuyo significado cambia para cada uso y que su base es muy fluctuante” (Pamies, D. S. 2003, p. 191)

Según Jacoby y Chestnut (1978); Pritchard (1991):

La fidelidad fue interpretada como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo. (p. 192).

- Recomendación Verbal: Alabanza o elogio de alguien para introducirlo con otra persona, representación o calidad por la que algo se hace más apreciable y digno de respeto (RAE, 2014).

- Proposición económica: Información, datos o estudios acerca de la economía en todos sus sentidos (Klimovsky, E. A. 2009).

- Finanzas públicas: La ciencia de las finanzas públicas atiende todo lo relacionado con la forma de satisfacer las necesidades que demande la comunidad de personas que integran un Estado, se inclinan a cubrir las exigencias del colectivo, donde predomina el interés general. Estas regirán las necesidades que se originen frente a las relaciones de Estado con los individuos o las del Estado frente a sus propias necesidades. (Ramirez, n.d.)

- Fluctuación: Diferencia entre el valor instantáneo de una cantidad fluctuante y su valor normal (RAE, 2014).

1.8.4. Marco Legal

Dentro del espacio legal del país existen leyes que se deben tomar en cuenta al momento de realizar esta propuesta, se deben tomar en objeto de estudio las leyes de comercio electrónico, bienestar animal, código orgánico integral penal, y otras.

Existe el movimiento para la aprobación de la Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA) La cual necesita regular el número de abandonos, reproducción indiscriminada, maltrato físico incluso la venta indiscriminada de cualquier tipo de animal o mascota.

La ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos será una de las principales normativas a seguir y cumplir, ya que esta ley se encarga de regular los mensajes de datos enviados, servicios de compras y ventas a través de plataformas virtuales, firmas electrónicas y más, la propuesta se ve enmarcada en esta ley por trabajar con un aplicativo móvil para la conexión del servicio GPS que poseerá la mascota y por la necesidad de recepción y envío de mensajes de datos.

El Código Orgánico Integral Penal (COIP) (2014) posee dos artículos especializados en el castigo por crear o promover las peleas de canes, control del maltrato y muerte animal, casos en los cuales se provee una pena cerca de los cinco años de privación de la libertad a la persona que cometa esta actividad ilegal.

1.8.5. Marco Lógico

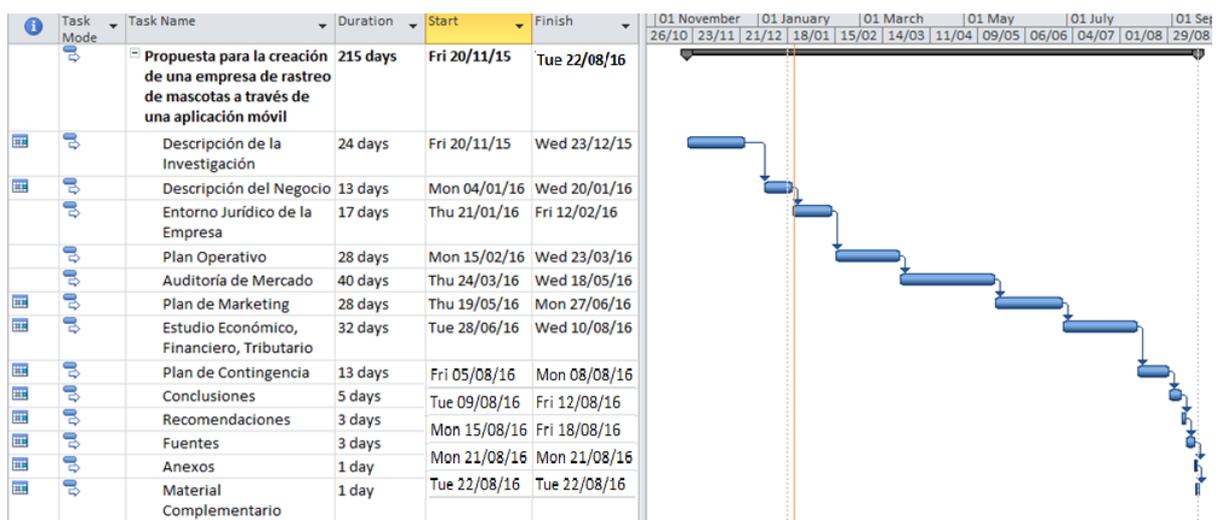
	LOGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	FUENTES	SUPUESTOS
OBJETIVO GENERAL	Determinar la viabilidad y factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa de rastreo de mascotas a través de una aplicación móvil.	Ratios de rentabilidad, valor actual neto, tasa interna de retorno, Payback.	Plan financiero: balances generales, estados de resultados.	La propuesta es viable y factible a través del tiempo.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Estimar el monto de capital requerido para la creación de una empresa de rastreo de mascotas a través de una aplicación móvil.	Inversión inicial, estructura de capital balances proyectados.	Plan Financiero: Cotizaciones, Investigaciones.	La inversión es lo suficiente para conseguir con el financiamiento adecuado.
	Diseñar un plan operativo que permita una producción eficiente y eficaz para la elaboración de los recursos requeridos.	Procesos productivos, cronogramas, materia prima.	Plan operativo: presupuestos.	El plan se resuelve de manera adecuada para desarrollar recursos.
	Determinar la rentabilidad de dicha propuesta de trabajo frente a la inversión para un correcto crecimiento de la empresa en los próximos 5 años.	Planteamiento de escenarios y análisis de rentabilidad	Plan financiero: proyección de costos, márgenes.	La propuesta es escalable a través del tiempo y con alta rentabilidad.
RESULTADOS ESPECÍFICOS	Inversión inicial correcta para arranque de la propuesta.	Inversión inicial, análisis de rentabilidad.	Plan de inversión, balances generales, cotizaciones.	La inversión se ve reflejada en materia prima, capital de trabajo e incluso sueldos.
	Elaboración de recursos de manera eficaz.	Cotizaciones, Materiales necesarios, procesos productivos	Plan operativo: infraestructura, capacidad, presupuesto.	Obtención de los recursos de manera rápida y precisa.
	Empresa escalable a través del tiempo.	Recursos, canales de distribución, costos.	Plan de marketing, financiero.	La empresa es sostenible y rentable.

Tabla 1: Marco Lógico

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

- ¿Tendrá una aceptación positiva el producto dentro del mercado de las mascotas?
- ¿Cómo crear un proceso de producción óptimo para entregar un producto de calidad?
- ¿Cuál será la mejor vía de distribución para la comercialización de dispositivos GPS para mascotas?
- ¿Qué estrategias de mercadeo se usarán para lograr una segmentación del mercado meta?

1.10. Cronograma



Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la oportunidad

2.1.1. Descripción de la idea de negocio

Dentro del mercado de los productos para mascotas, hay un amplia gama de accesorios que van desde la salud y a la seguridad de los mismos. Al momento de adquirir un animal de compañía para el hogar, se suele realizar la compra de un collar y una placa de identificación que contenga la información de la mascota y su dueño, para la seguridad de ambos. Es en este momento que un producto como el dispositivo GPS se acoplaría perfectamente a los collares.

La presente idea de negocio surgió a base de la necesidad de brindar seguridad a las mascotas y a sus dueños, sin dejar atrás la posibilidad de vestirlos con un collar que sea llamativo, encontrando así un vacío y una oportunidad de ofrecer un producto novedoso, tecnológico y a la vez artesanal; con ventajas sobre los demás collares tradicionales ofrecidos en el mercado.

El dispositivo será de fácil acceso ya que su publicidad se realizará mediante redes sociales y participaciones en ferias y eventos animalistas, este collar no será solo para perros, sino también para gatos.

2.1.2. Descripción del producto o servicio

El dispositivo GPS poseerá la facilidad de acoplarse a al collar de la mascota, siendo liviano y cómodo, este transmitirá una señal la cual dará la ubicación del animal, y la misma será enviada mediante señal directa al Smartphone del dueño.

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

Misión.

Brindar a los dueños de mascotas la tecnología estéticamente presentada para mejorar la seguridad y obtener tranquilidad, proporcionando soluciones mediante dispositivos GPS y su aplicación móvil.

Visión.

Ser una empresa reconocida en Ecuador por la comercialización de collares artesanales con dispositivos de rastreo de calidad, y brindar a los clientes la facilidad de localizar a su mascota mediante una aplicación móvil en caso de extravío de la misma.

Valores de la empresa.

Responsabilidad: Como empresa que brindará el servicio de localización, tener siempre disponibles los datos de GPS para los dispositivos móviles.

Calidad: Que el producto a fabricar se rija bajo todos los estándares tecnológicos y así brindar un artículo que satisfaga las expectativas de los futuros consumidores.

Trabajo en equipo: La buena relación entre compañeros de trabajo y la comunicación lleve a la compañía a alcanzar las metas propuestas.

Pro actividad: Estar siempre anticipados a los posibles problemas que se puedan presentar y tener soluciones rápidas y eficientes para los clientes.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Fomentar la seguridad animal doméstica a través del uso de sistemas de posicionamiento global (GPS) y el monitoreo mediante aplicativos móviles.

2.3.2. Objetivos específicos

- Recuperar la inversión inicial al cuarto año de actividad de la compañía.
- Incrementar ventas en un 1% anual, debido a que se considerará un producto de lujo.
- Obtener ganancias a partir del segundo año de actividades de la compañía.

2.4. Estructura organizacional

2.4.1. Organigrama

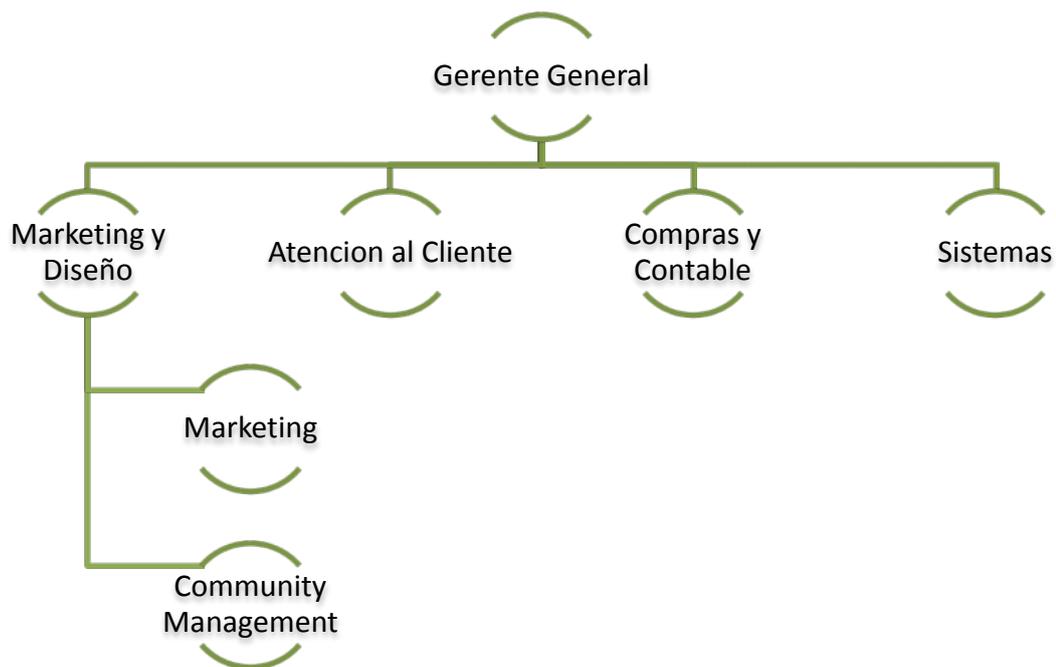


Ilustración 2 Organigrama

2.4.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencia

- **Cargo: Gerente General**

Género: Hombre o Mujer.

Edad: 35 a 45 años.

Experiencia: 3 años.

Resumen del cargo: Administrar actividades y toma de decisiones a realizarse dentro de la empresa, relacionadas en todo el ámbito laboral.

Requisitos: Estudios en administración o carreras afines, y conocimientos en la industria tecnológica. Habilidades de liderazgo, resolver conflictos y trabajar en equipo.

- **Departamento de Marketing y Diseño.**

Género: Hombre o Mujer.

Edad: 25 a 45 años.

Experiencia: 2 años.

Resumen del cargo: El personal de marketing estará encargado de coordinar estrategias publicitarias, estrategias de promoción, presupuestos publicitarios, estrategias de relaciones públicas

El personal de Community Management se encargará del marketing electrónico y monitoreo de redes sociales y atención al cliente mediante este medio.

Requisitos: Estudios en marketing y ventas.

- **Cargo: Atención al Cliente.**

Género: Mujer.

Edad: 25 a 35 años.

Experiencia: 2 años.

Resumen del cargo: Atender en el puesto a los clientes que se acercaran a adquirir el producto. Explicando funciones y atendiendo posibles reclamos que puedan existir.

Requisitos: Experiencia en puestos de venta y atención al cliente.

- **Cargo: Compras y Contable.**

Género: Hombre.

Edad: 25 a 35 años.

Experiencia: 2 años.

Resumen del cargo: Se encargará de la realización de pedidos de los dispositivos GPS y de los collares y tratos con los artesanos. Realización de los estados financieros, control de flujo de efectivos, declaraciones tributarias.

Requisitos: Estudios contables y tributarios.

2.4.3. Manual de funciones: Nivel de gerencia, nivel operativo, interacciones, responsabilidades y derechos.

CARGO	REPORTA	RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES
Gerente General Primer nivel	No Reporta	-Gestión de Recursos Humanos -Gestión de estrategias de la empresa- Tomas de decisiones para nuevos diseños y productos -Toma de decisiones del ámbito empresarial.
Departamento de Marketing y Diseño Segundo nivel \$450 Community Management	Gerente General	-Coordinación de estrategias publicitarias, estrategias de promoción, presupuestos publicitarios, estrategias de Relaciones Públicas -Community Management se encargará del marketing electrónico y monitoreo de redes sociales y atención al cliente mediante este medio
Compras y Contable Segundo nivel	Gerente General	-Gestión de pedidos y compras de GPS y collares. -Declaraciones tributarias -Realización de flujos y estados financieros.
Atención al Cliente Segundo nivel	Gerente General	- Asistencia a clientes -Explicación de uso de dispositivo. -Solución de requerimientos de los clientes.
Departamento de Sistemas Segundo nivel	Gerente General	Cumplir con el monitoreo de la aplicación móvil y el dispositivo GPS, entregando un dispositivo libre de posibles complicaciones tecnológicas.

Tabla 2 Manual de Funciones

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

Mon Pet S.A. es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de collares con dispositivos GPS para canes y felinos en conjunto con el desarrollo de su aplicación móvil. El producto tiene como fin mejorar la ubicación y seguridad de las mascotas del hogar, brindando así un producto diferenciado.

La empresa se localizará en la ciudad de Guayaquil debido a la comercialización directa con el cliente y su tenencia de mascotas que corresponde a un 90% de la población canina y felina, proporcionada a una cifra de 2.115.612. (Ministerio de Salud Pública, 2016)

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa será constituida y registrada bajo las normativas del Registro Mercantil según los artículos ciento cuarenta y tres hasta el artículo ciento cincuenta y nueve. Lo que denominan estos artículos es sobre la constitución de una Sociedad Anónima y los accionistas y a sus aportaciones a la empresa en manera individual. (Registro Mercantil)

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

La empresa Mon Pet S.A. iniciará sus actividades con un capital suscrito de \$800.00 dólares americanos, los cuales se dividirán en ochenta acciones a \$10 cada una.

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

El gerente de la compañía Mon Pet S.A. tendrá como responsabilidad llevar las reuniones mensuales de los accionistas que van vinculadas con la Ley de Compañías, de existir un cambio en las revalorizaciones de las acciones de la empresa, todos los miembros de la junta serán respectivamente informados apegándose al artículo ciento ochenta y tres de la ley de compañías que manda al incremento del 25% sobre el capital social. (Superintendencia de Compañías)

3.1.5. Compañías Extranjeras.

La Empresa Mon Pet S.A. no aplica al siguiente rubro según las leyes estipuladas en el reglamento ecuatoriano.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades.

La empresa Mon Pet S.A. se registrará bajo las leyes del Código de Trabajo del Ecuador, la que ayudará a la contratación del personal requerido para el cumplimiento de las actividades administrativas y operativas de la compañía. En el contrato laboral se estipularán las normas de la compañía y las responsabilidades que debe cumplir el colaborador.

La compañía estará conformada por Gerente General, Departamento de Marketing y Diseño, Desarrollo, Departamento de Compras y Contable y Atención al Cliente.

3.2.2. Mandato Constituyente #8

El mandato acuerda que las Compañías están prohibidas a la tercerización de servicios. (Reglamento Mandato Constituyente No. 8, 2012)

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

La compañía se registrará bajo un contrato fijo, el cual dependerá del rendimiento de la persona que se encuentre a prueba dentro de los 90 días, el mismo se apegará al Código de Trabajo del Ecuador. (Código del Trabajo, 2008)

3.2.4. Obligaciones del empleador

La empresa Mon Pet S.A. se apegará al Código de Trabajo, las cuales son:

- Contar con el registro de los datos de los colaboradores en la cual se detallan: nombre, edad, estado civil, dirección, sueldo estipulado en el contrato, fecha de ingreso a la compañía.
- Indemnizar a los colaboradores que en caso de accidentes sufrieren lesiones.
- Pago de sueldo justo incluyendo los beneficios sociales estipulados por la ley.

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

La empresa Mon Pet S.A. cancelará remuneraciones adicionales de acuerdo a los reglamentos del Código de Trabajo del Ecuador. Según lo estipulado en el Artículo 111, refiriéndose al derecho del decimotercer sueldo, equivalente a la doceava parte del salario percibido en el año. El mismo que deberá ser cancelado hasta el veinticuatro de Diciembre de cada año.

De la Décimo cuarta Remuneración según el Artículo 113, esta equivaldrá a remuneración básica mínima unificada, la cual deberá de ser pagada hasta el 15 de

marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. (Código del Trabajo, 2008)

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios.

El Artículo 69, indica de las vacaciones que recibirán los trabajadores que hayan prestado su servicio laboral a partir del primer año, gozarán de quince días de descanso o vacaciones, los cuales serán remunerados. (Código del Trabajo, 2008)

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

El Artículo 42 inciso 33 del Código de Trabajo, establece que “El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad” (Código del Trabajo, 2008)

Rigiéndose bajo el Artículo 42 previamente mencionado, la empresa Mon Pet S.A. no se verá bajo la obligación de contratar a personal discapacitado, debido a que para el inicio de las actividades, el número de estos será menor al que el Código de Trabajo manda.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

El Artículo N° 35 del Código de Trabajo, trata de la capacidad para contratar, el cual estipula lo siguiente “Son hábiles para celebrar contratos de trabajo todos los que la Ley reconoce con capacidad civil para obligarse. Sin embargo, los adolescentes que han cumplido quince años de edad tienen capacidad legal para suscribir contratos de trabajo, sin necesidad de autorización alguna y recibirán directamente su remuneración.” (Código del Trabajo, 2008)

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

Mon Pet S.A. contará con un contrato de servicios prestados, debido a las futuras modificaciones o actualizaciones a la plataforma de la aplicación móvil.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

En un contrato de Prestación de Servicios existen cláusulas principales que son:

- Objeto

- Plazo
- Obligaciones del contrato
- Honorarios y forma de pago
- Derechos de autor
- Responsabilidad y prohibiciones
- Relación civil entre las partes
- Controversias

(Ecuador Legal, 2015)

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

Bajo la Sección octava, artículo 190 de la Constitución de la República del Ecuador se estipula lo siguiente “Se reconoce el arbitraje, la mediación y otros procedimientos alternativos para la solución de conflictos. Estos procedimientos se aplicarán con sujeción a la ley.”

Según el Artículo previamente mencionado, de existir casos de conflictos dentro de la empresa, esta podrá apegarse a la ley y dar soluciones oportunas. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

La empresa Mon Pet S.A. no tendrá necesidad de realizar Contrataciones Públicas, en caso de ser necesario se registrará bajo el Artículo 4 de La Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.

(Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

La empresa Mon Pet S.A. en su contrato laboral incluirá cláusulas que obliguen a los futuros colaboradores a guardar confidencialidad sobre todos los proveedores, procesos productivos y operativos a realizarse dentro de la Compañía.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

Mon Pet S.A. contará con un código de ética, en los cuales se detallarán los valores, principios y normas de la compañía, los mismos que deben de cumplirse y actuar bajo ellas, para poder crear un ambiente laboral apropiado.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

En el Registro de la Propiedad Intelectual se inscribirá el slogan y logo con sus colores, los cuales serán parte de la identificación de la compañía.

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una empresa de rastreo de mascotas a través de una aplicación móvil” Erika Salinas Sánchez, se encuentra respaldada por la ley de propiedad intelectual, según el Artículo 7 el cual señala que “El Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos estará a cargo de la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos del IEPI”. (Reglamento de la Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Mon Pet S.A. patentará los diseños y modelos de los collares GPS para canes y felinos, de la misma manera se establecerán derechos de autor en referencia a la estructura de la aplicación móvil.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

La empresa Mon Pet S.A. contará con un seguro de la compañía Latina Seguros, el cual cubrirá daños y pérdidas que hayan sido causadas por incendio.

3.6.2. Robo

La empresa en caso de sufrir pérdidas de materiales o equipos a causa de un robo, esta contará con un seguro que cubra dichas pérdidas.

3.6.3. Fidelidad

La empresa no contará con seguro de fidelidad, ya que dentro del contrato se estipula claramente las cláusulas de confidencialidad sobre proveedores, procesos y actividades de la compañía.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

Mon Pet S.A. es una empresa que desarrollará su producto de forma artesanal, debido a esto no cuenta con maquinarias de producción.

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

Dentro de los seguros que Mon Pet S.A. adquirirá, estos incluyen un cubrimiento de la mercadería que la empresa posea, en caso de algún siniestro. En el caso de esta empresa, lo más importante que son los dispositivos GPS.

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

INVERSIÓN DIFERIDA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 450,00	3	\$ 1.350,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 800,00	1	\$ 800,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 280,00	1	\$ 280,00
PATENTE MUNICIPAL	\$ 43,00	1	\$ 43,00
PERMISOS CUERPO DE BOMBEROS	\$ 96,00	1	\$ 96,00
TASA DE HABILITACIÓN	\$ 50,00	1	\$ 50,00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 2.619,00

Tabla 3 Presupuesto de Constitución

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Político:

En Ecuador hay preocupación por parte del gobierno hacia el cuidado de las mascotas y los animales callejeros, donde diferentes entidades gubernamentales como el Ministerio de Salud Pública y el Ministerio del Ambiente trabajan en conjunto realizando campañas de vacunación antirrábica y esterilización. (Ministerio de Salud Pública, 2016)

En otra mano, se encuentra también el apoyo de municipios, en este caso, el Municipio de Guayaquil; quien emitió la ordenanza que regula la protección, tenencia, control, comercialización y cuidado de animales de compañía; la cual manda a que las mascotas deben tener una identificación, tal como una placa que contenga los datos de la mascota y del dueño para localización del mismo. (M. I. Municipio de Guayaquil, 2004)

Dentro de la Ciudad de Guayaquil también existen otras organizaciones que son incluidas dentro de la ley LOBA “Ley Orgánica de Bienestar Animal”, las cuales tienen como meta fomentar el cuidado de las mascotas y los animales y sus derechos; en este caso, la Prefectura del Guayas, quien tiene la Unidad de Rescate y Recuperación animal. Esta entidad se encarga de rescatar animales en estado vulnerable, brindarles atención veterinaria y buscarles un hogar. (Prefectura del Guayas, 2015)

Económico:

Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), existen 128 establecimientos especializados en mascotas que brindan servicios veterinarios, hospedaje y de spa. Esta actividad dentro de la ciudad de Guayaquil, genera un movimiento económico anual que supera los USD 2,3 millones. (Revista Lideres)

Social:

- En el punto anterior, se explica el crecimiento de locales comerciales especializados en mascotas, lo cual da a notar la tendencia que hay en las personas a brindar un mejor cuidado a sus animales, destinando un egreso de hasta \$110 mensuales. Esto incluiría alimentación, cuidado de salud.

- La población canina del Ecuador asciende a 1'765.744, de los cuales fueron vacunados 1'735.039, es decir, el 98%. Mientras que la población felina es de 263.520, siendo vacunados 249.411, equivalente al 95%. (Ministerio de Salud Pública, 2016)

Tecnológico:

Según el INEC Instituto Nacional de Estadística (INEC), Guayaquil cuenta con 2.350.915 habitantes, de los cuales un 83,2% de la población de Guayaquil posee un smartphone y acceso a internet. (INEC, 2010)

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

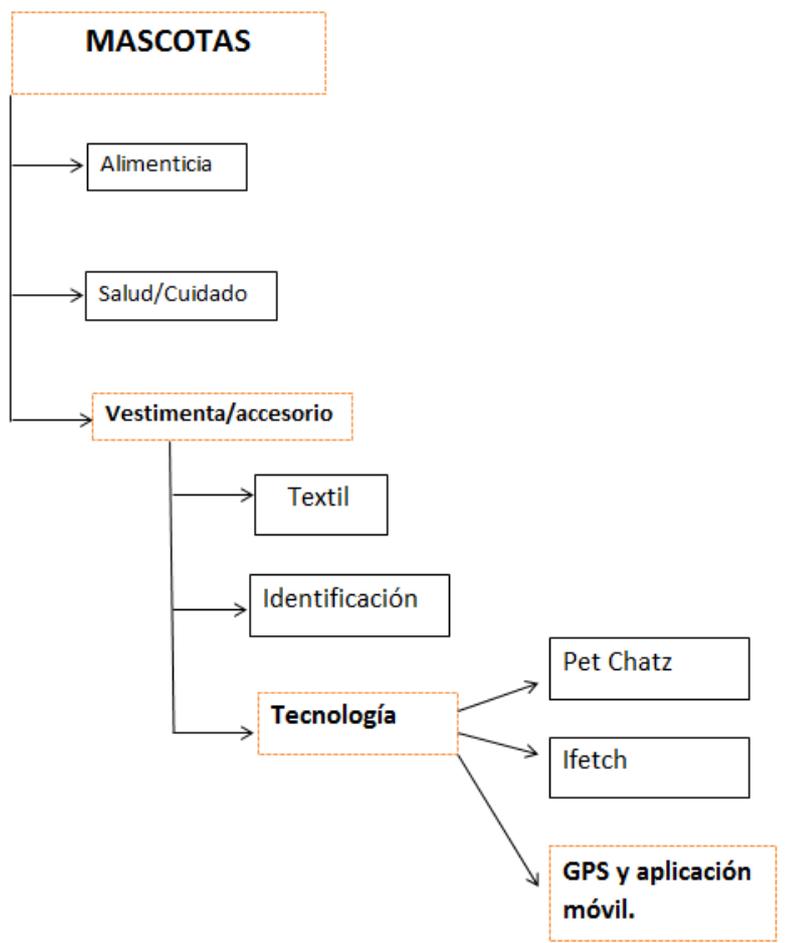


Ilustración 3 Atractividad de la Industria

Luego de realizar un filtro y obtener el nombre de la Industria denominada: Industria de Mascotas de accesorios tecnológicos.

Mediante un estudio realizado por el INEC se determinó el porcentaje del país que hace uso de herramientas tecnológicas como el internet, representado el 35,1%

en el año. La tendencia indica que el porcentaje de personas entre 16 y 24 años representan el 64,9%, mientras que las personas entre 25 y 34 años corresponden al 46,2%. (INEC)

Es así como se refleja un buen porcentaje sobre el uso de la tecnología de los celulares inteligentes mostrando a una industria apetecible a inversiones, debido que existen clientes potenciales sobre el uso de un canal base de distribución del servicio referente al trabajo de titulación que propone el uso de un aplicativo móvil.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.

La industria ya mencionada, es una industria que se encuentra en crecimiento, debido a la concientización que se realiza sobre los dueños de mascotas domésticas en conjunto con el Ministerio de Salud Pública.

De esta manera se aferra a dicha industria y se expande un servicio y producto extra para contrarrestar el problema que existe en la actualidad, que es el abandono de canes y gatos a las calles.

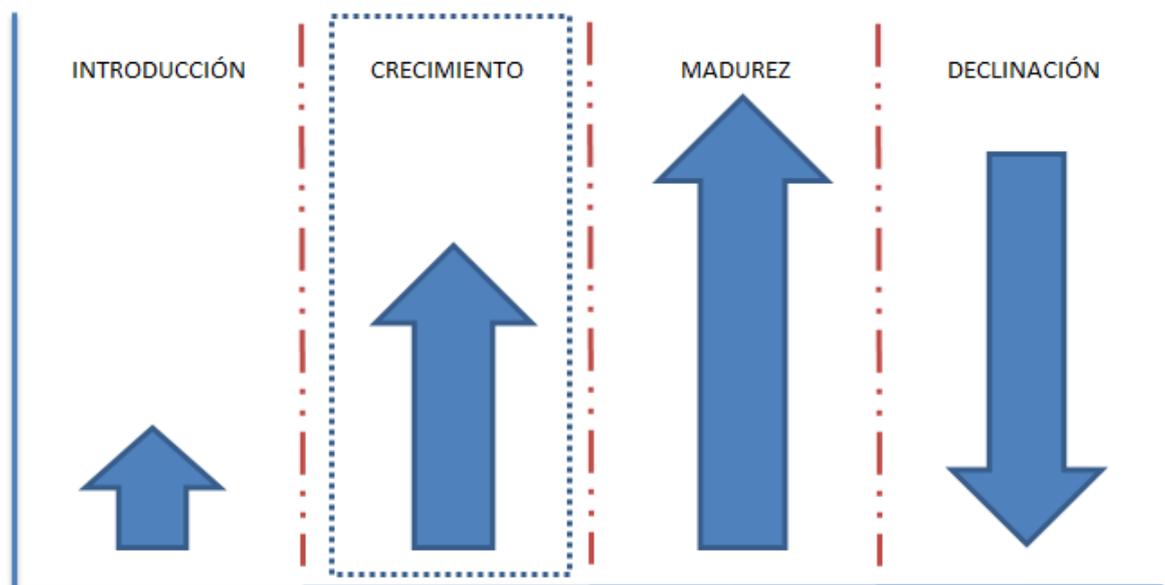


Ilustración 4 Ciclo de la Vida de La Industria

4.4. Matriz BCG



Ilustración 5 Matriz BCG

Debido a la iniciación del producto y servicio dentro del mercado este se encuentra en la sección de incógnita esto ya que no se conoce su comportamiento a futuro sobre la industria determinada, ya que tiene un porcentaje alto respecto a la tasa de crecimiento y una tasa baja sobre repartición relativa.

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

Realizando el análisis sobre el ciclo de vida del producto, este se encuentra en la etapa de introducción, debido que es un producto nuevo en el mercado, el cual es desconocido por el consumidor, sus ventas podrán ser bajas, pero al inyectar la publicidad requerida, el producto será apetecible para el cliente.

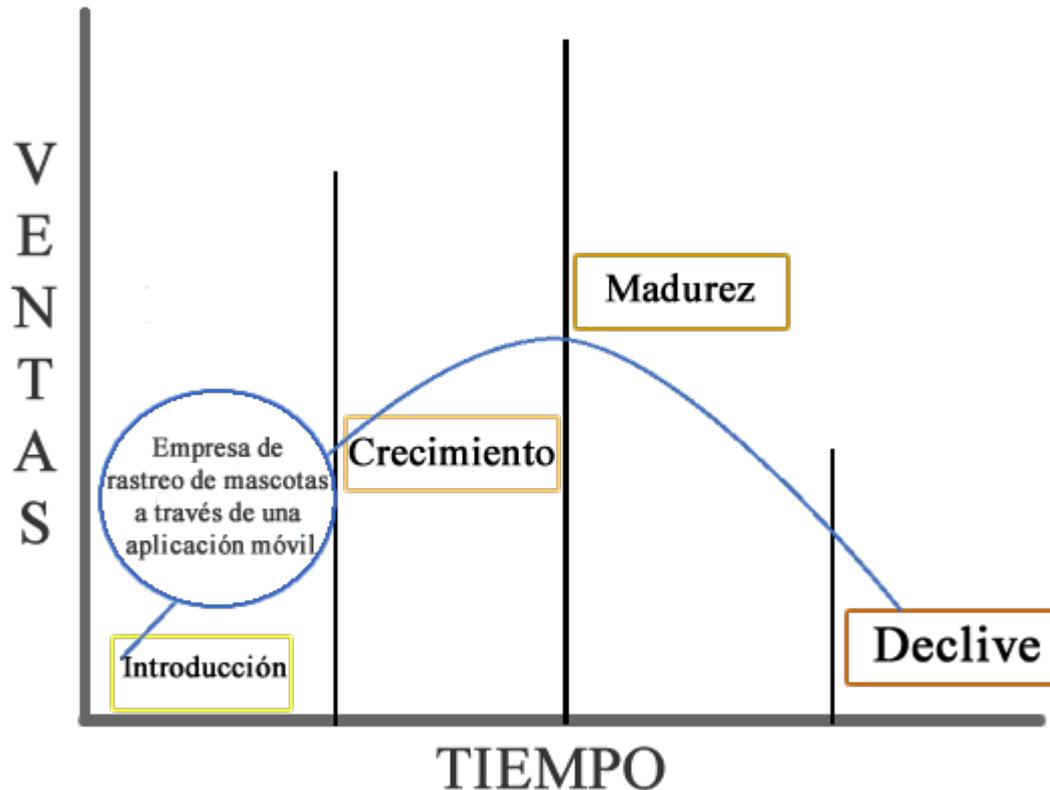


Ilustración 6 Ciclo de Vida Del Producto

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

Las cinco fuerzas competitivas de Porter se enmarcan de acuerdo a la industria en la cual se defiende la propuesta planteada que es:

Industria de Mascotas de accesorios tecnológicos sobre GPS y aplicativo móvil.

Amenaza de nuevos entrantes: Medio

Barreras de Entrada

✓ Acceso a distribución: Dentro de esta industria existen algunos puntos que sirven como canales de distribución, para diferentes tipos de marcas de productos que son comercializadas ya sea en tiendas especializadas, supermercados, farmacias, entre otros. De esta manera se logra llegar al consumidor meta.

✓ Inversión de capital: En la Industria ya mencionada, la inversión es media, ya que no se requieren de máquinas para su producción.

Poder de negociación de los proveedores: Medio

Determinantes del poder suplidor

✓ Diferenciación de componentes: Para la elaboración de accesorios de mascotas, una de las ramas que determina la industria para dicho trabajo de titulación, existen una gama de componentes de materiales, ya sea por calidad y costo, entre estos hilos de algodón y cuero.

✓ Presencia de componentes sustitutos: Al existir una variación de componentes o tipos de materiales, hace que existan materiales sustitutos dentro de la industria, la cantidad de proveedores son medias, ya que hay el poder de selección entre ellos.

✓ Impacto de materia prima en los costos: Los costos varían dependiendo de la calidad de materia prima que se use para la realización del producto.

Amenaza de productos sustitutos: Baja

Determinante de Amenaza de Ingreso

Si se habla acerca de accesorios tecnológicos no existe en la actualidad marca que predomine en la mente de los consumidores como tal, los accesorios dentro de este medio de consumidores son elegidos, por las siguientes variables: color, tamaño, diseño y precio.

La única sección en la industria de mascotas que si predomina es la sección alimentos, el consumidor elije de acuerdo a lo diagnosticado por el veterinario, y se aferra a una sola marca, ya sea por mejorías, por cuidado especial en su mascota, entre otras. Una de las marcas que se penetraron en el mercado fueron Purina Dog, Chow/ Cat Chow, Royal Canin, Pedigree, Felix, Whiskas.

Otra sección de la Industria es dentro de las veterinarias, donde se venden medios de identificación de mascotas, tales como los collares con placas identificativas y chips subcutáneos identificatorios.

Es por eso que, en la sección de tecnología de la Industria de mascotas, se encuentra en la actualidad desolada, siendo el único producto por el momento es el chip identificador (cedulación de mascotas), por consiguiente no existe amenaza dentro de la Industria de accesorios tecnológicos de mascotas, por lo que la convierte en una fuerza de intensidad baja dentro de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Poder de negociación de los compradores: Medio

Determinantes del poder del comprador

✓ Nivel de Regateo: Ecuador posee una cierta costumbre donde el nivel de regateo es natural en los compradores. A pesar del enfoque dentro de esta

industria el consumidor paga y cancela por el producto para el cuidado de sus mascotas.

✓ Volumen de comprador: Dentro de la Industria existe un crecimiento constante sobre los productos para mascotas. Por lo que da un volumen de comprador en crecimiento nivel medio.

Un estudio difundido por la consultora Ipsa Group Latin America, Investigación de Mercados, indica que al menos cuatro de cada diez hogares compran productos para mascotas. Solo en Quito y Guayaquil, la firma estimó que unos 400 mil hogares adquirieron estos productos en el periodo comprendido entre 2014-2015 como referencia. (Ipsa Group Latin America, 2015)

Verónica Astudillo, ejecutiva de Nestlé Purina PetCare, menciona que se le atribuye el crecimiento de este mercado al hecho de que cada vez más personas otorgan a sus cachorros roles importantes dentro del hogar. “La interacción entre los dueños y mascotas es muy fuerte y a medida que esta relación se fortalece, la tendencia es a cuidarlos más”

✓ Impacto de calidad: El consumidor pide, artículos de calidad para la salud de su mascota, es por esto que dentro de la industria se esfuerza por entregar productos de calidad al consumidor.

Rivalidad entre competidores existentes: Bajo

Determinantes de Rivalidad

✓ Crecimiento de la industria: La industria se encuentra en una etapa de crecimiento dentro de la sección de tecnología, lo que significa que no hay un alto nivel de rivalidad, siendo así un mercado atractivo para los futuros inversionistas.

✓ Identidad de Marcas: Existen marcas que predominan en la mente del consumidor.

Luego del análisis realizado a la industria, se puede concluir que es una industria atractiva, es una industria que se encuentra en etapa de crecimiento por ende, el impacto en los clientes es alto debido a que se ofrece un producto de calidad que el cliente estaría dispuesto a pagar. Las amenazas de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores son bajas debido a que no hay en existencia otros productos que ofrezcan el mismo valor a los compradores. En lo que refiere a la entrada de nuevos competidores el nivel es medio ya que requiere una inversión

moderada y el acceso a canales de distribución no es fácil. Dentro del poder de negociación de los proveedores es medio, aunque existen diferentes sustitutos y proveedores para el material de la elaboración del collar, no se puede decir lo mismo en cuanto al acceso al dispositivo GPS, el cual es un componente esencial para la elaboración del producto final.

4.7. Análisis de la Oferta

4.7.1. Tipo de Competencia

La empresa Mon Pet S.A no cuenta con competencia directa, ya que el producto se encuentra en introducción, el mercado desconoce sobre el producto que propone ofertar la compañía.

Mas sin embargo Mon Pet S.A cuenta con competencia indirecta como lo son los accesorios no tecnológicos: collares de perros ya sean para entrenamiento o paseo, vestimentas para las mascotas, bolsos entre otras.

Las empresas especializadas para mascotas son la que cuentan con dichos productos y servicio como lo son: Pet Coquette, Comisariato de las mascotas, entre otras.

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Potencial: Personas con mascotas en la ciudad de Guayaquil. Según el Ministerio de Salud existen 24.161 perros y 3.416 gatos (Ministerio de Salud Pública, 2016)

Mercado Real: Todas las personas dueños de mascotas caninas o felinas ubicadas en el sector medio, parroquia Tarqui. Interesadas en la seguridad y bienestar de su compañero de cuatro patas.

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

A continuación, se muestra la lista de competidores. Recordando que La empresa Mon Pet S.A no cuenta con competidores directos, mostrando una lista de competidores indirectos.

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos y servicios principales	Precio
Pet Coquette	Alto	10 años	Guayaquil y Samborondón	Comida para perros y vestimenta. Servicio de peluquería canina y spa	Productos: \$20- \$50 Servicios: \$25- \$35
Comisariato de las mascotas	Alto	30 años	Guayaquil y Quito	Comida para perros, vestimenta, accesorios, casas, productos de salud entre otros. Servicio de veterinaria	Productos: \$20- \$80 Servicios: \$15- \$30
City Pet	Medio	17 años	Guayaquil- Manabí y Quito	Comida, productos de salud y accesorios para mascotas	\$20- \$30
Mercadolibre	Bajo	Desconocido	Quito	Collares, y dispositivos GPS	\$90- \$150

Tabla 4 Características de los Consumidores

Pet Coquette: es una empresa dedicada al servicio de peluquería y spa para mascotas, tiene un largo recorrido de trayectoria en la industria canina, adicional a sus servicios vende comida para mascotas, vestimentas y ciertos artículos para canes y gatos.

Sus precios varían según el servicio, ya sea por raza y tamaño están entre los \$25-35 y sus productos entre \$20 y \$50.

Comisariato de Mascotas: Es la empresa con más de 30 años de antigüedad en el país, teniendo cinco locales en Quito y dos en Guayaquil. Siendo esta el lugar más completo para implementos de salud, medicina, estadía, adquisición de

mascotas, servicio de veterinaria, venta de accesorios, vestimenta, casas, comida entre otros. Esta empresa es representante de la campaña Animal Planet.

Sus productos varían en un precio de: \$20-80 y sus servicios cuenta con un precio de \$15 y 30 (tipo consulta o peluquería). Los medicamentos son solo de ventas si tiene prescripción medida, por ende, no se puede calcular precio estimado.

City Pet: Es una empresa líder en el balanceado de mascotas desde 1999 cuenta con 17 locales comerciales, también amplió su mercado con accesorios y vestimentas para mascotas con un precio variado entre los \$20-\$30

MercadoLibre: Se desconoce el nombre o la antigüedad de la persona que vende estos productos debido a que esta clase de información no la provee la página. Los productos que ofrece son de dispositivos GPS que oscilan entre los \$90 y \$150.

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

Pet Coquette y City Pet: A pesar de que son empresas similares su estrategia de venta son los centros comerciales.

Comisariato de Mascotas: Esta empresa se encuentra ubicada en la en la Av. Francisco de Orellana, la estrategia de venta es estar cerca de los consumidores sector norte de la ciudad de Guayaquil.

MercadoLibre: Hacer provecho de las diferentes redes sociales más usadas como Facebook e Instagram, realizar una fuerte publicidad del producto y explotar los beneficios del mismo.

4.8. Análisis de la Demanda

4.8.1. Segmentación de Mercado

La presente propuesta va dirigida a habitantes de Guayaquil sin diferencia de sexo alguno, con poder de adquisición de un producto artesanal en su collar, junto con la tecnología de rastreo para mascotas mediante un dispositivo GPS y su aplicación móvil.

4.8.2. Criterio de Segmentación

Criterio	Detalle
Geografía	Población de la ciudad de Guayaquil.
Demografía	Personas en Guayaquil que posean mascotas y estén interesados en la protección de las mismas.
Socio-Economía	Nivel "A" -Clase alta- Nivel "B" -Clase media alta-

Tabla 5 Criterios de Segmentación

4.8.3. Selección de Segmentos

Gracias al filtro de criterio de segmentación se obtiene un segmento más selectivo que es:

Personas de 16 a 40 años de edad, que habiten en la ciudad de Guayaquil, sector norte parroquia Tarqui, que deseen adquirir un collar artesanal tecnológico para el cuidado de su mascota.

4.8.4. Perfiles de los Segmentos

- Protección/ cuidado a sus mascotas
- Tecnología
- Productos artesanales
- Amor por las mascotas

4.9. Matriz FODA

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE RASTREO DE MASCOTAS A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN MÓVIL"	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Relación directa con los consumidores.	1. Falta de experiencia sobre el mercado
	2. Producto artesanal y tecnológico.	2. Poca variabilidad de diseños tejidos.
	3. Incentivo a Industria manufacturera	3. Producto nuevo en el mercado
OPORTUNIDADES	O+F	D+O
1. Apoyo por parte del Gobierno y Municipio.	1.3 Aprovechar los planes y campañas animalistas de concientización de responsabilidad, cuidado y cambio de matriz productiva por parte del Gobierno y Municipio.	1.3 Aprovechar la experiencia de la competencia indirecta, para crecer en conocimiento dentro de la industria de mascotas.
2. Explotación de redes sociales.	2.1 Crear vínculos o canales de distribución en la redes sociales mas populares, para así lograr una relación con el cliente.	2.3 Brindar toda la información existente sobre el producto y sus beneficios a los clientes mediante las redes sociales, y crear mayor notoriedad en los clientes.
3. Nivel bajo de competencia directa	3.2 Realizar penetración de mercado aprovechando la baja competencia dentro del mercado, ofreciendo un producto de tecnología ligado a la artesanía	3.4 Aprovechar la relación gubernamental y de entidades animalistas y presentar los beneficios al ser un producto nuevo en el mercado.
AMENAZAS	A+F	D+A
1. Futuros competidores directos	1.1 Crear una penetración de mercado con la marca del producto, entregando calidad y confianza al consumidor, de esta manera se obstaculiza a los futuros competidores	3.2 Estar siempre al tanto de nuevos dispositivos con mas beneficios, para así entregar un producto artesanal y tecnológico mas avanzado. (GPS+ collar)
2. Constante cambio de la tecnología.	1.2 Incentivar a la industria manufacturera, para mejorar los diseños provistos por los artesanos y ofrecer mayor calidad a los clientes.	2.1 Desarrollar nuevos diseños en los tejidos y mejoras en la presentación, para así llamar la atención del cliente.

Tabla 6 Matriz FODA

4.10. Investigación de Mercado

4.10.1. Método

Los métodos a utilizarse en la investigación de mercado del producto serán las siguientes:

- Grupo Focal.
- Encuestas

4.10.2. Diseño de la Investigación

4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

- **Objetivo General:**

Determinar la futura aceptación del mercado de accesorios tecnológicos para mascotas.

- **Objetivos Específicos:**

- Conocer el nivel de apreciación del producto.
- Conocer el nivel de afecto por las mascotas.
- Determinar si el material a usarse es de agrado.
- Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar.

4.10.2.2. Tamaño de la Muestra

Para poder sacar el tamaño de la muestra se determinó la población de Guayaquil según su estrato social, edades y la tenencia de mascotas, escogiendo las clases A y B, siendo estas las más aptas para la adquisición del producto.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA		
Población de Guayaquil	100%	2.350.915,00
Población que posee mascotas	12,00%	282.110
Status social A y B	13,10%	36.956

Tabla 7 Análisis De La Demanda

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

$$\frac{(2\,350\,915 \times 0.5^2 \times 1.96^2)}{((2\,350\,915 - 1) \times 0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2)} = 384.097$$

Ecuación 1 Tamaño de la Muestra

Posterior a determinar el tamaño de la muestra, se procederá a realizar un total de 385 encuestas al mercado para determinar una posible aceptación del producto propuesto.

4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas a usarse para recoger información del mercado serán cualitativas y cuantitativas, se realizará un Focus Group para poder observar reacciones sobre el producto y considerar cambios que puedan ser sugeridos por parte de los entrevistados. Además se realizarán un total de 381 encuestas en diferentes sectores de la ciudad como; Samborondón, Vía a la Costa y el sector Norte.

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

Se realizó un Focus Group a un total de cinco personas, siendo tres mujeres y dos hombres, ambos con edades entre 22 y 25 años. En esta agrupación se hicieron preguntas referentes a la tenencia de mascotas dentro del hogar. Respondiendo que todos tienen mascotas en el presente, seguido a esto se preguntó que tanto aprecio y afecto les tienen, concluyendo que a sus mascotas se los considera como a un familiar más y afirmando que cada cierto tiempo si los consienten con baños, tratamientos en los centros veterinarios, e incluso prendas de vestir para su perrito de raza pequeña. Tomando como punto principal el afecto, se preguntó si en algún momento sus mascotas se habían extraviado y si pudieron hallarla, de los cuales dos respondieron que no pudieron volver a encontrarla, y los otros tres participantes respondieron que después de cierto tiempo las encontraron o que la mascota había regresado por su cuenta.

Posterior a esto se presentó la idea de un collar artesanal GPS para sus mascotas junto con la aplicación móvil, quienes respondieron de manera favorable y mostrando interés por los diseños de los tejidos artesanales, se explicó el funcionamiento y de que material y diseño estarían elaborados siendo estos, hilo encerado de macramé y cuero. Se les pregunto cuanto estarían dispuestos a pagar

por dicho producto, se establecieron rangos de \$80 a \$110, sus respuestas fueron variadas, comentando que el precio podría estar un poco elevado, pero que si invertirían por tener un poco más de tranquilidad sobre la ubicación de sus mascotas.

4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Las encuestas será la herramienta a utilizarse para la recolección de datos, la cual se realizará a 385 entre hombres y mujeres a partir de 20 años de edad en adelante. Estas se realizarán de manera electrónica, respondiendo en una tablet y se recorrerán diferentes sectores de la ciudad, tales como; Samborondón, Vía a la Costa y el sector Norte. El modelo de la encuesta mencionada se encuentra en el anexo.

4.10.2.4. Análisis de Datos

Luego de realizar el modelo de las encuestas, se las realizó de dos maneras, mediante un link que dirigía a la encuesta en línea. Además de realizar las encuestas on-line con una tablet en el sector Norte, Samborondón y Vía a la Costa.

A continuación se presentan los resultados tabulados de las encuestas realizadas:

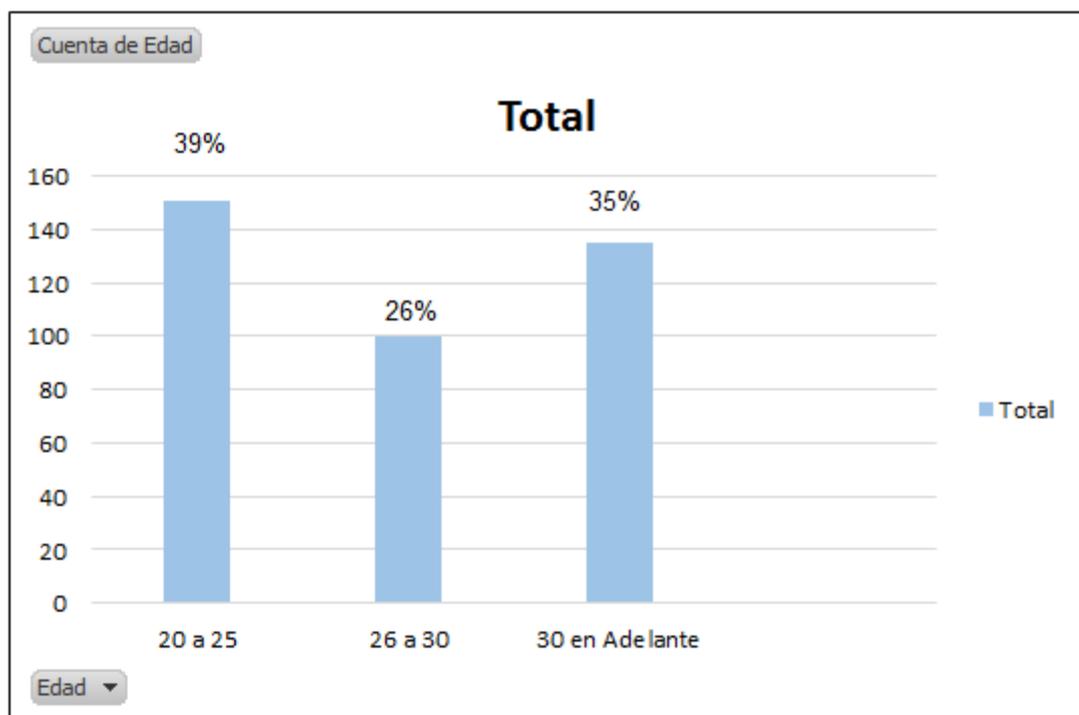


Tabla 8 Conteo de Edad

Las encuestas se realizaron a personas entre edades de 20 años en adelante, en estos rangos con mayor frecuencia entre 20 y 25 años d edad, representando un 39,1%.

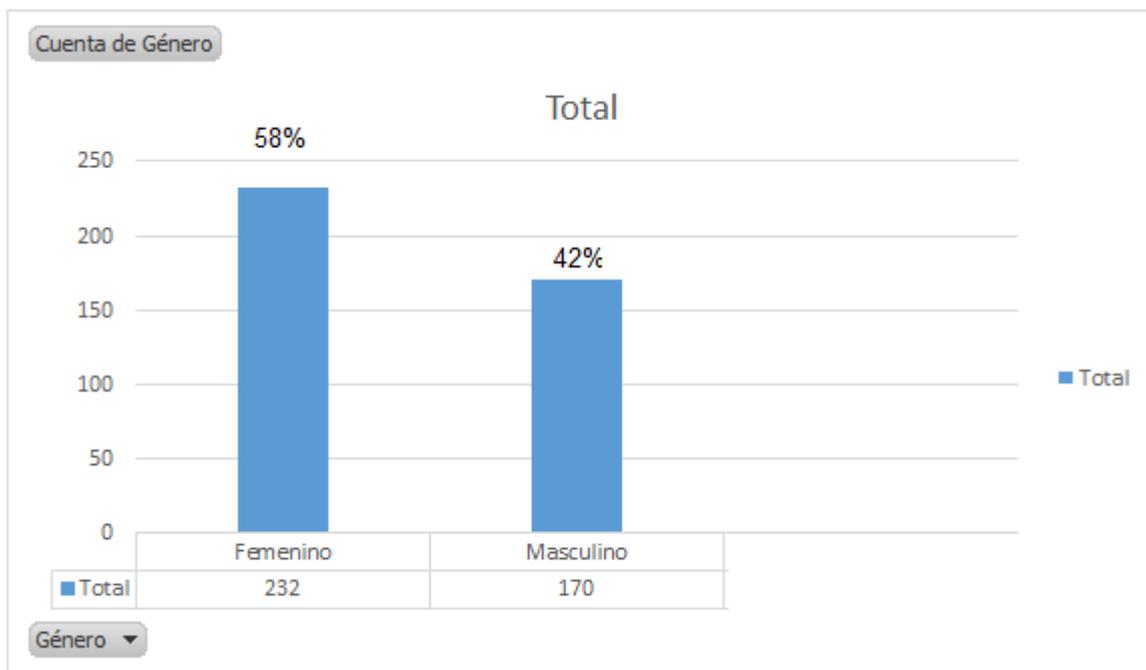


Tabla 9 Conteo Género

Las encuestas se realizaron a personas escogidas aleatoriamente dependiendo del sector donde en ese momento se estuviera encuestando, se registraron un total de 57,7% siendo mujeres, y un 42,3% hombres.

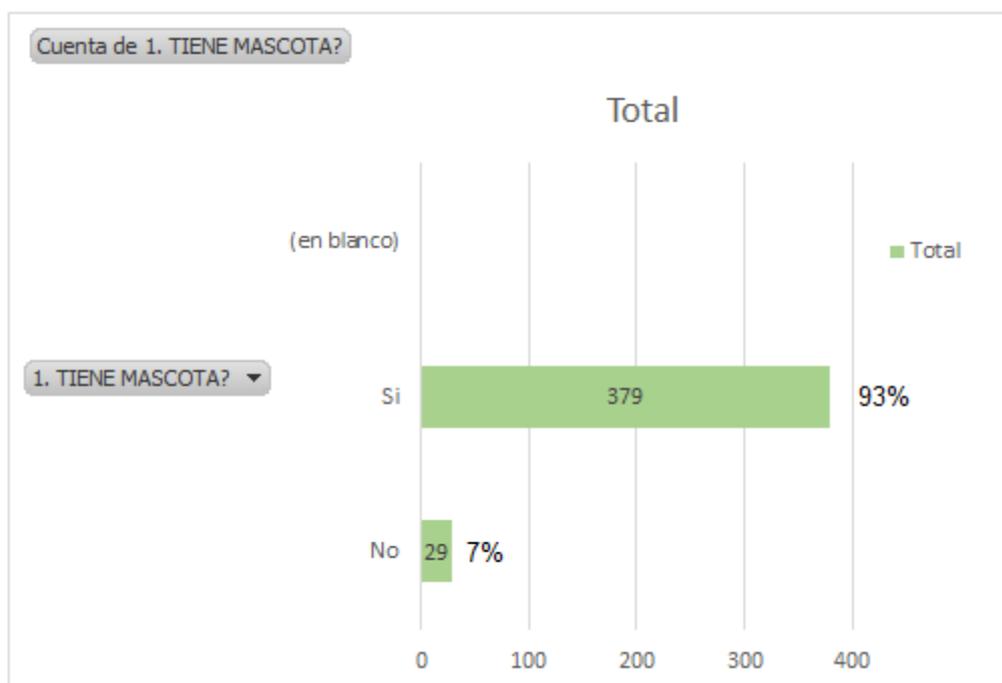


Tabla 10 Conteo Tiene Mascotas?

Al momento de realizar las encuestas, se procuró seguir escogiendo a quienes tengan mascotas, ya que ellos serían los que adquieran el producto y quienes brinden mayor información relevante sobre las mismas. Siendo este grupo un total del 92,9%.

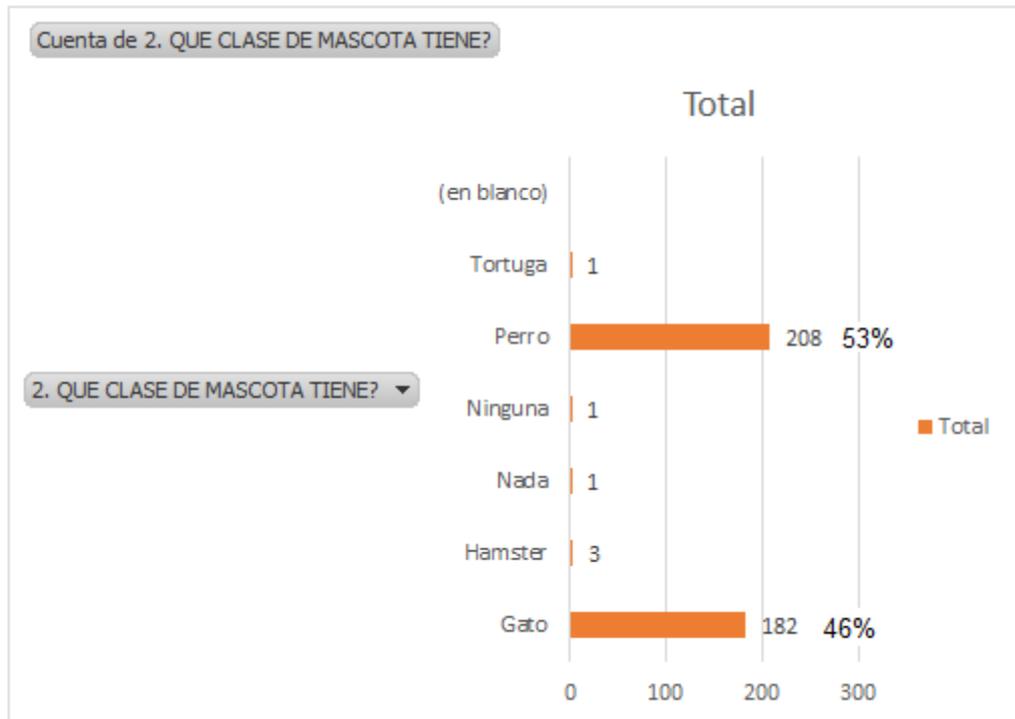


Tabla 11 Conteo de Que Clase de Mascotas

Los encuestados respondieron que la mayoría poseen perros, representando un 52,5% y un 46% gatos, entre otras mascotas se respondieron tres hámsteres y una tortuga.

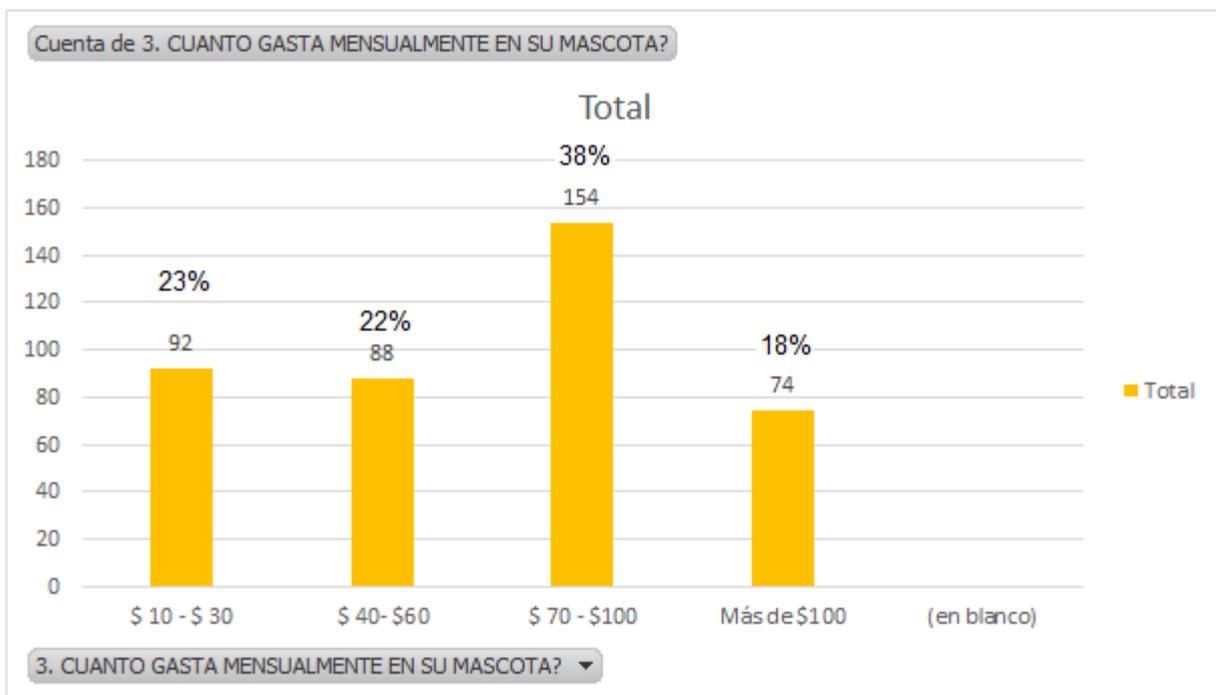


Tabla 12 Conteo Cuanto Gasta En Su Mascota

Según las investigaciones previamente realizadas y según las respuestas obtenidas por las encuestas, el mercado de las mascotas está en crecimiento, se puede observar que un 37,7% de los encuestados destina entre \$70 y \$100 para sus mascotas, los cuales denotan entre alimentación y cuidados.

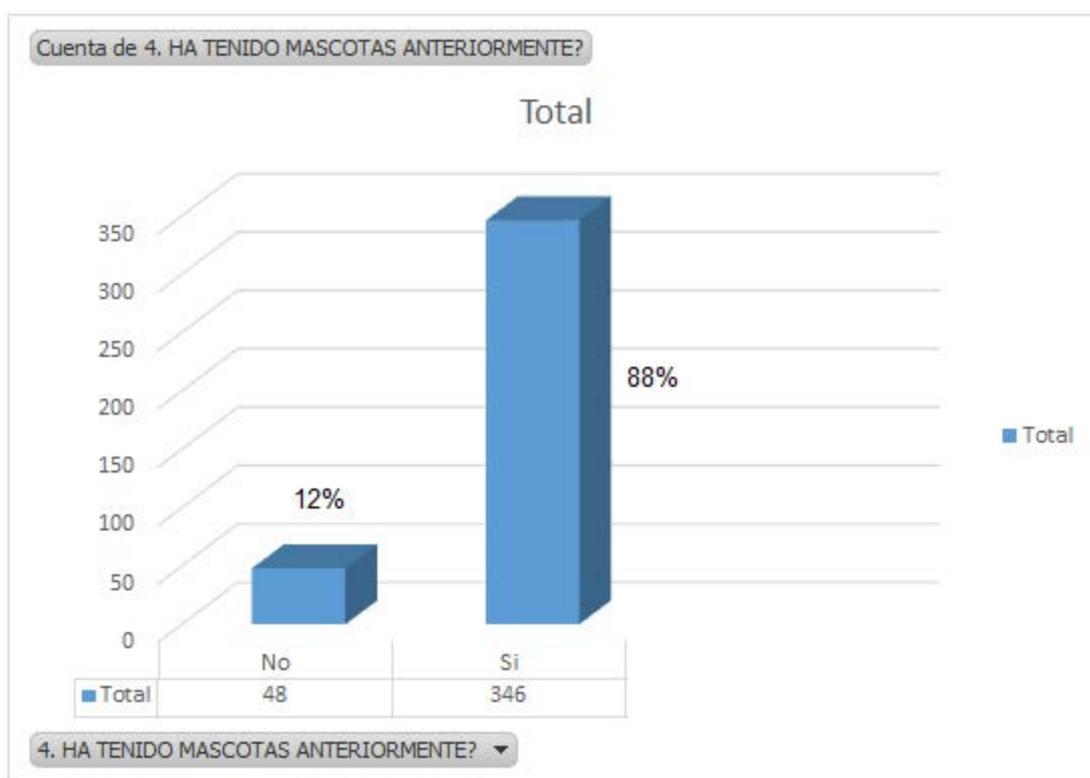


Tabla 13 Conteo Ha Tenido Mascotas Anteriormente

Se puede determinar que el 87,8% de los encuestados ha tenido una mascota previamente.

5. SE LE HA PERDIDO SU MASCOTA EN ALGÚN MOMENTO?, DE SER NEGATIVA SU RESPUESTA, PASE A LA PREGUNTA NÚMERO 8.

(397 respuestas)

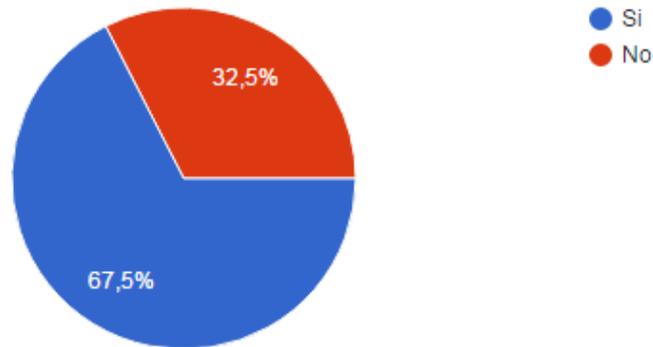


Tabla 14 Conteo Ha Perdido a Su Mascota

Como se puede observar, el 67,5% de las personas encuestadas han perdido a su mascota en algún momento. Y un 32,5% no la han perdido.

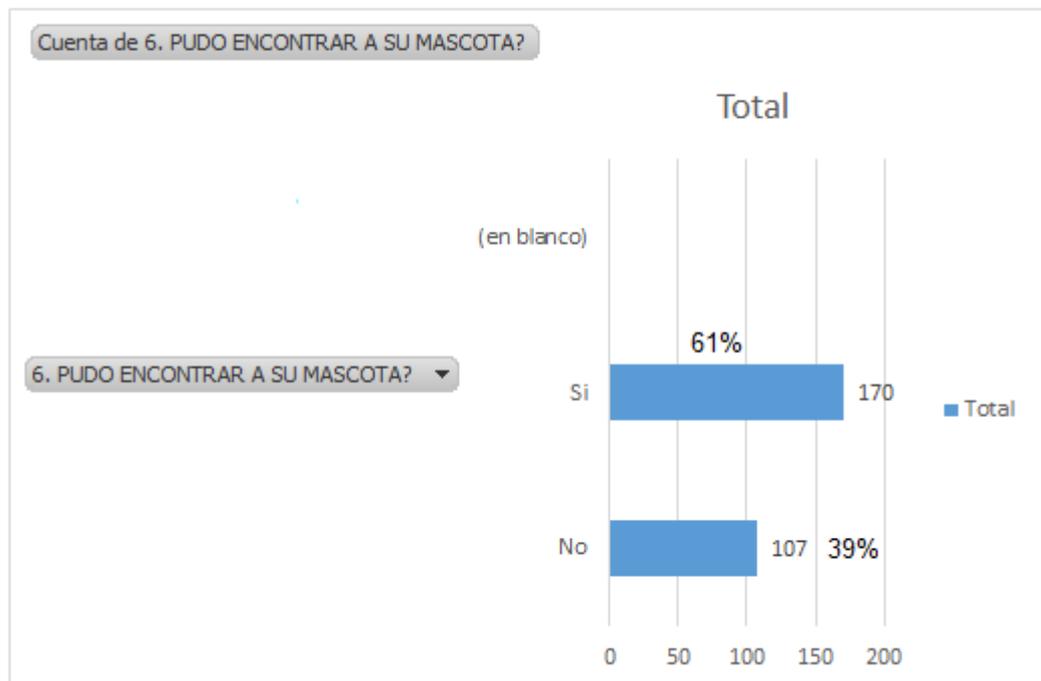


Tabla 15 Conteo Pudo Encontrar a Su Mascota

El 61,4% pudo encontrar a su mascota, mientras que un 38,6% no la pudo encontrar.

7. EN CASO DE SER AFIRMATIVA SU RESPUESTA, POR QUE MEDIO LA ENCONTRÓ?

(177 respuestas)

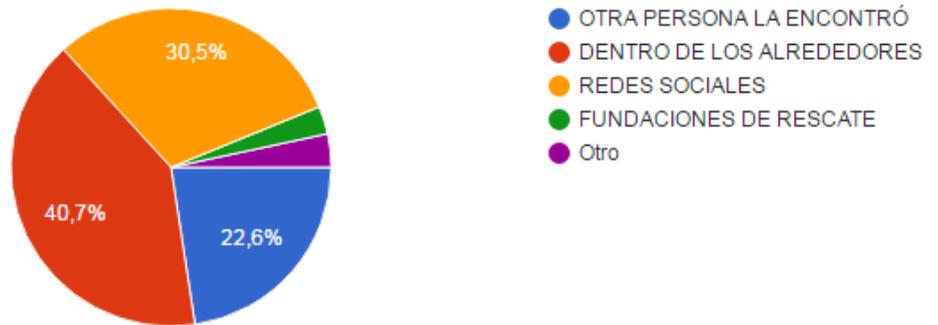


Tabla 16 Conteo Por Que Medio La Encontró

Se puede ver que el 40,7% de las personas que perdieron a sus mascotas y pudieron encontrarlas, lo hicieron porque hallaron a su mascota en los alrededores. Y otro alto porcentaje corresponde a que las pudieron hallar mediante redes sociales, haciendo publicaciones en Facebook o Instagram, notificando que habían perdido a su mascota.

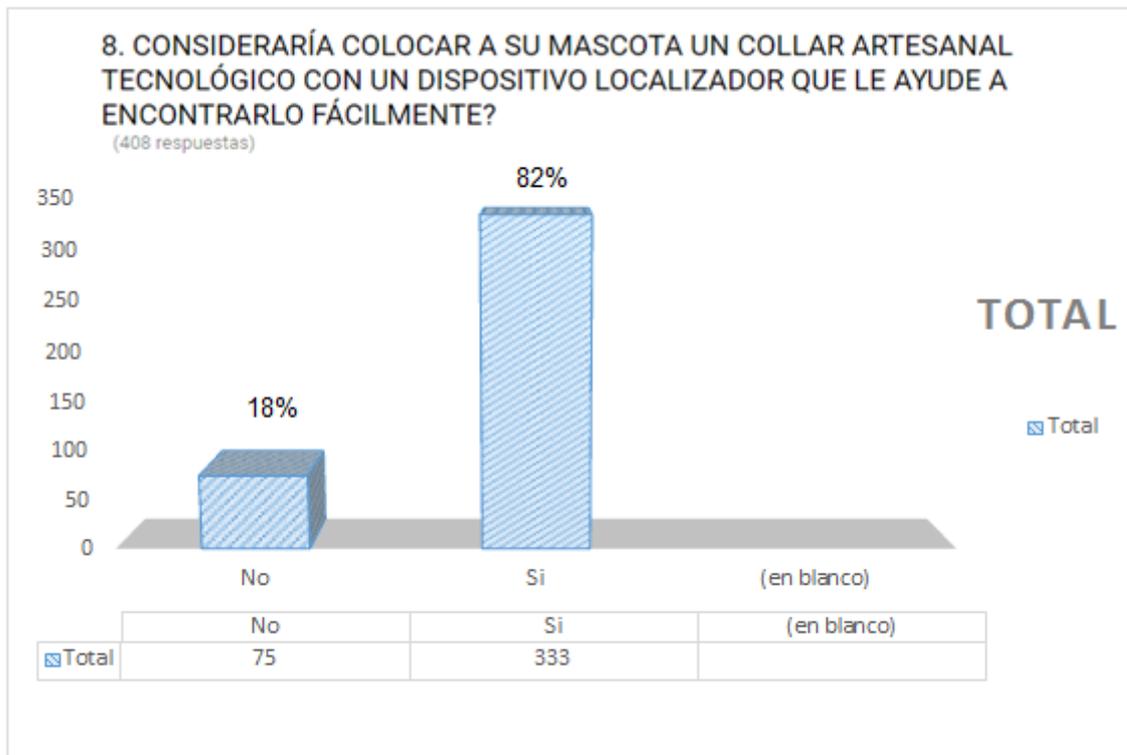


Tabla 17 Conteo Consideración de GPS

Como se puede observar en el gráfico provisto, el 81,6% de los encuestados están dispuestos a adquirir un collar GPS para su mascota, para su seguridad y tranquilidad.

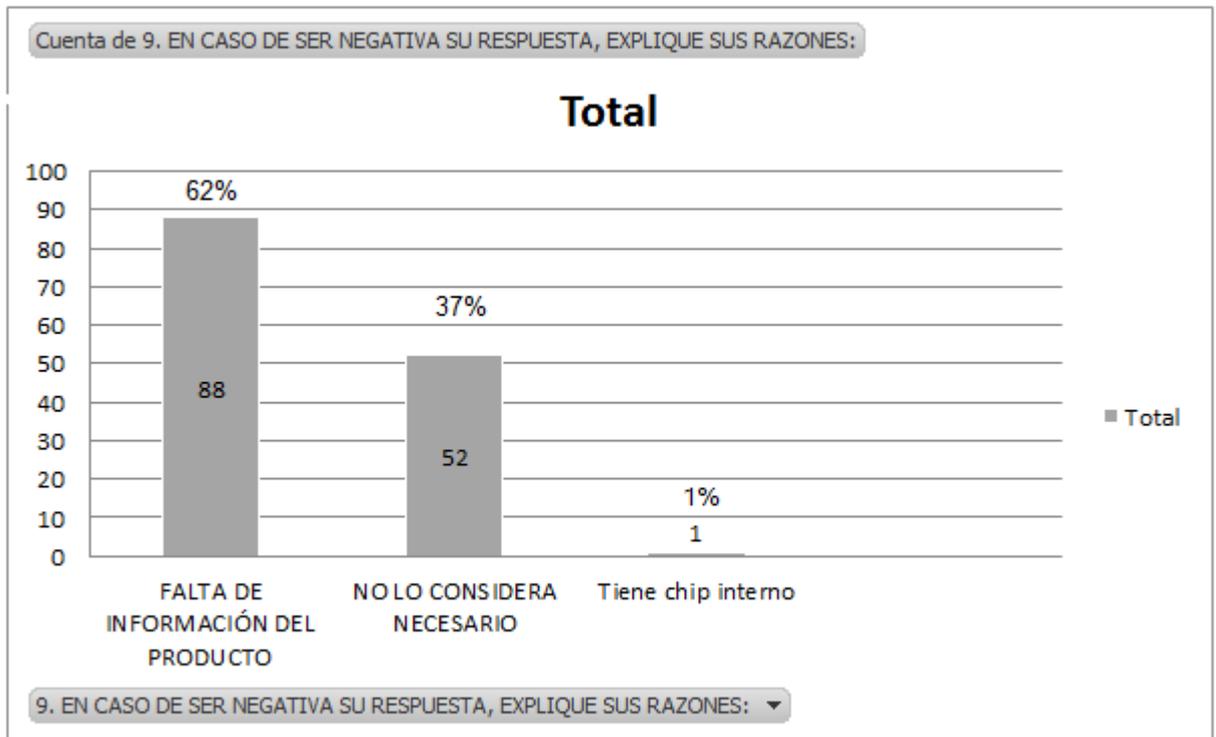


Tabla 18 Conteo de Explicación

Las personas que respondieron negativo a la posible adquisición del producto, que fue un total de 62,4% siendo 88 personas, el motivo fue por falta de información del producto.

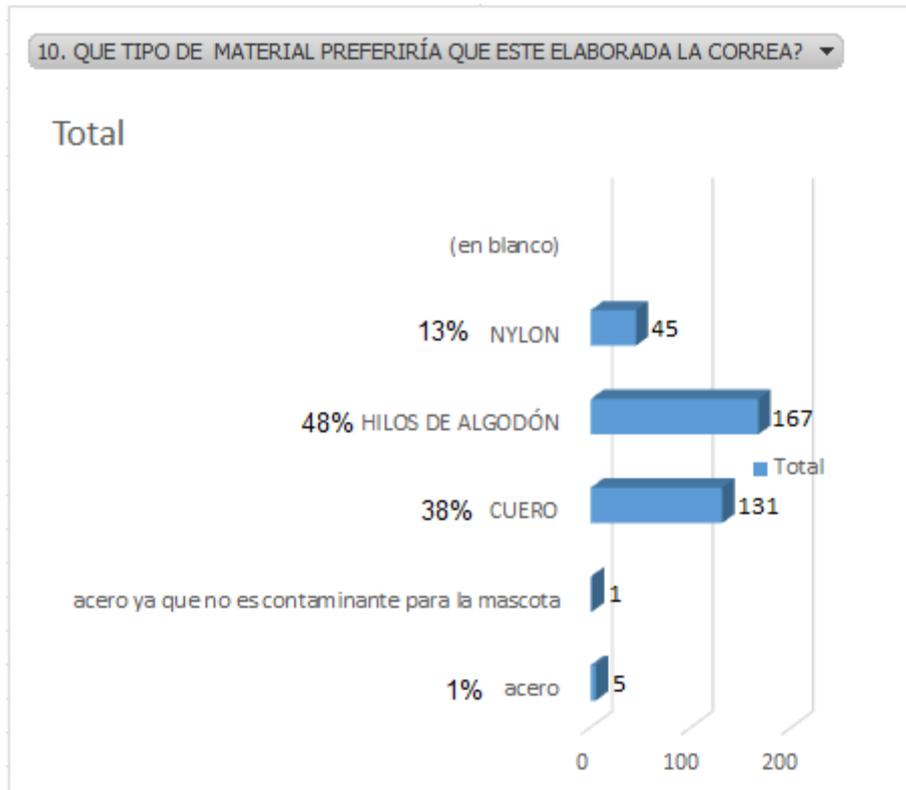


Tabla 19 Conteo Tipo de Material

Con respecto al material de elaboración del collar, un 47,9% de los encuestados preferiría que sean de hilos de algodón y un 37,5% de cuero.

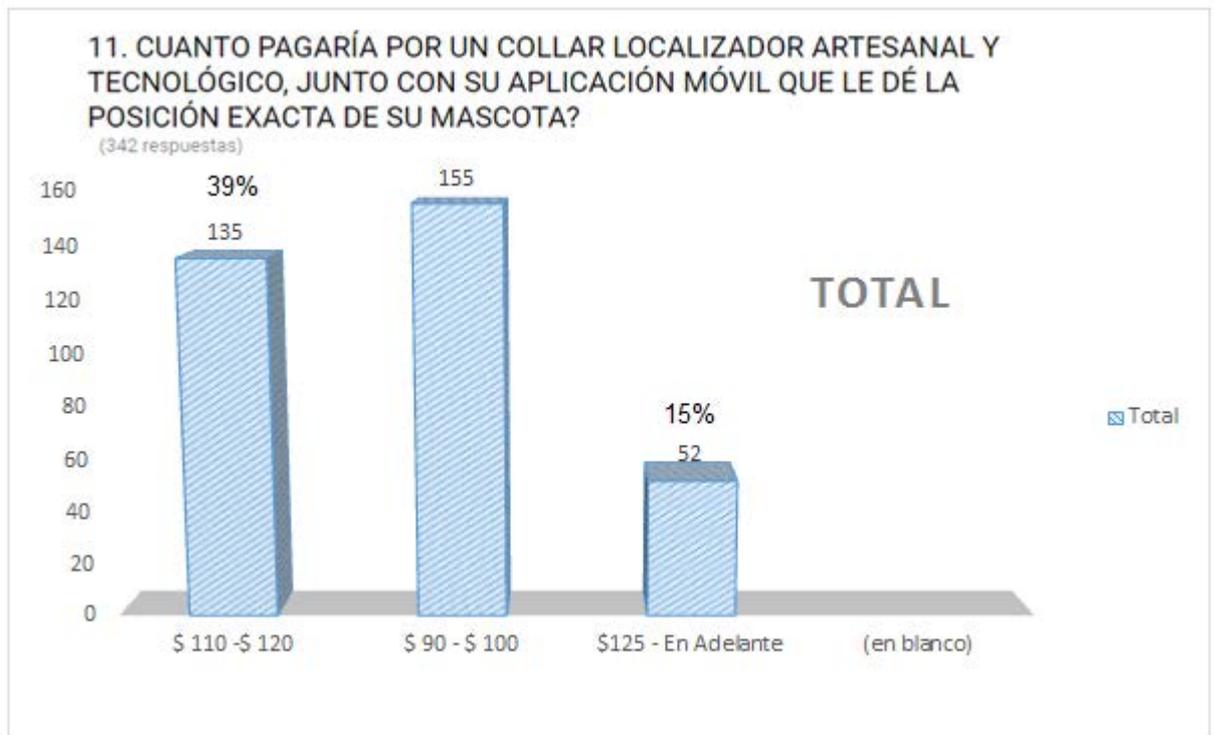


Tabla 20 Conteo Cuanto Pagaría

El precio que el mercado estaría dispuesto a pagar, con un 45,3% que oscila entre \$90 y \$100, y un 39,5% que también podría pagar entre \$110 y \$120, lo que da la posibilidad de optar por precios de venta altos.

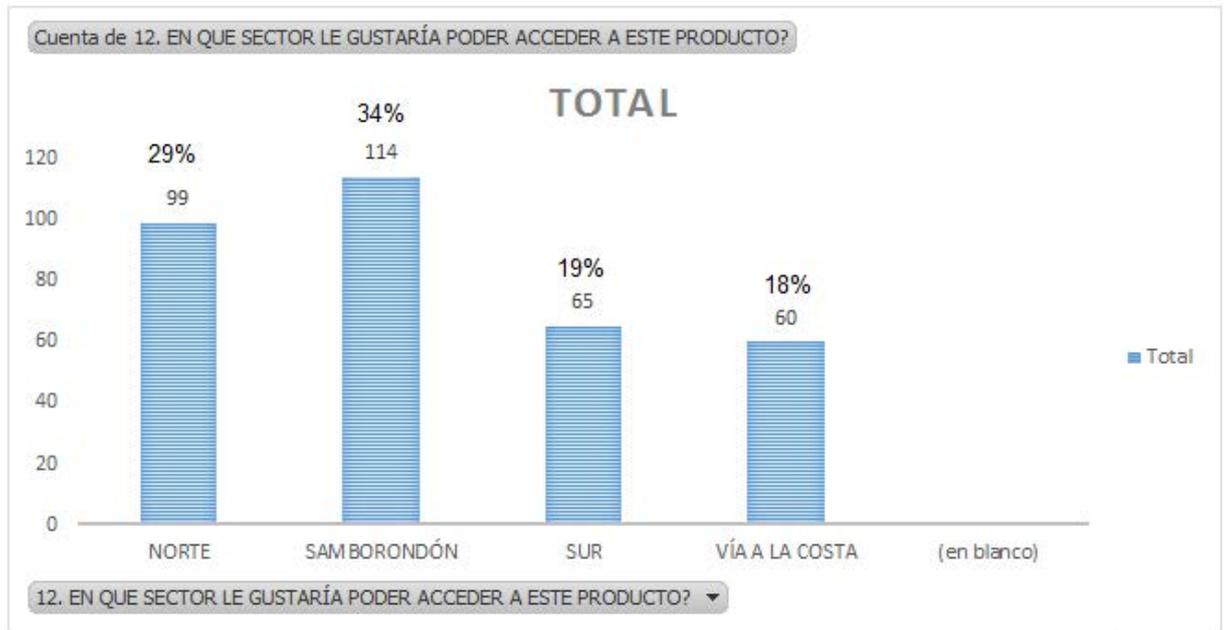


Tabla 21 Conteo Sector de Adquisición

Los sectores en los cuales los clientes preferirían adquirir el producto, con mayor tendencia siendo Samborondón con un 33,7% y el sector Norte con un 29,3%.

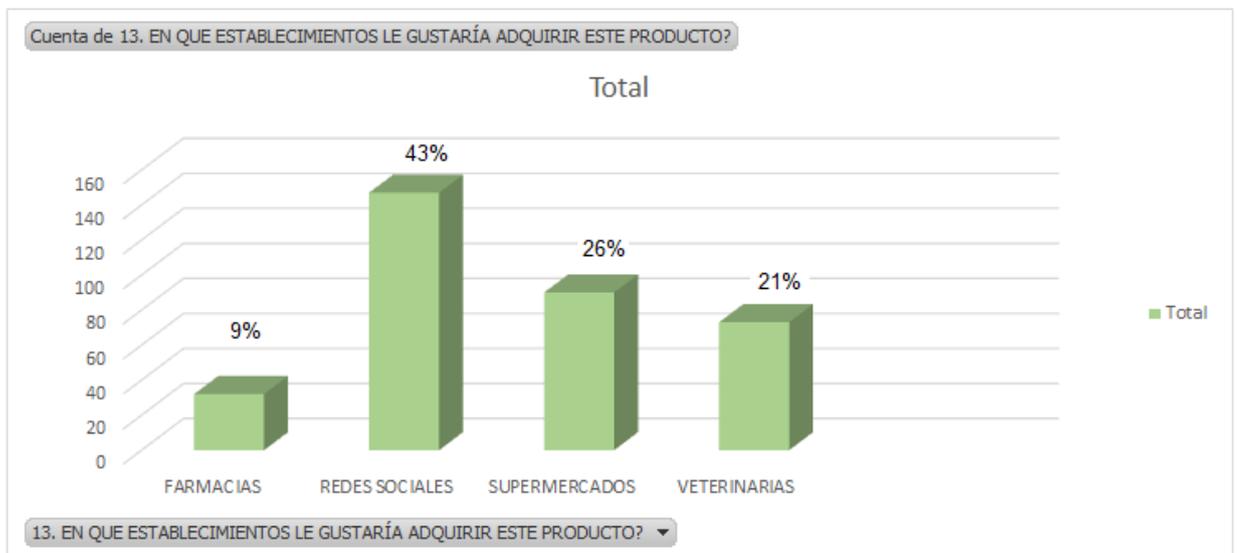


Tabla 22 Conteo Lugar de Adquisición

Para los encuestados el medio de preferencia de poder adquirir el collar GPS, es mediante redes sociales, entiéndase entre las más populares como Instagram y

Facebook. Seguido de este, los supermercados son el segundo lugar de preferencia para poder acceder a los collares GPS.

4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Se tenía estipulado realizar un total de 385 encuestas, pero debido a que el link que se envió permanecía habilitado las encuestas se cerraron en un total de 408 encuestas en línea y presencial on-line con una tablet a diferentes personas dentro de la ciudad de Guayaquil. Se puede concluir que con un 92,9% de los encuestados poseen mascotas, de los cuales el 67,5% en algún momento han perdido a sus mascotas. Estas personas según las respuestas obtenidas consideran la posibilidad de adquirir el collar de rastreo para su mascota, siendo el 81,6% una respuesta favorable.

4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Posterior a la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se concluye que hay una posibilidad de aceptación por parte del mercado amante de las mascotas, que buscan tener mayor seguridad sobre mascotas y su ubicación.

Con un total de 408 encuestas virtuales de las cuales, 141 respuestas fueron negativas a la adquisición del producto; debido a causa de la falta de información del mismo, es decir; se podría cambiar esta percepción brindando más detalles de los beneficios del collar y estén dispuestos a obtener el producto.

Con respecto a los materiales preferidos a usarse en la elaboración del collar, los de mayor acogida fueron los hilos de algodón y el cuero, ya que estos no son rígidos para la mascota. En cuanto a la forma de venta del collar GPS, un 43% de los clientes optan por adquirirlos mediante redes sociales, entiéndase como Facebook e Instagram, seguido de supermercados y veterinarias. El precio que el mercado está dispuesto a pagar por el collar artesanal GPS para su mascota oscila entre \$90 y \$100.

4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Según las recomendaciones brindadas por el Focus Group, se sugiere tener una amplia gama de diseños artesanales con colores llamativos, y que el dispositivo GPS pueda ser más pequeño al que fue mostrado en la fotografía.
- Encuestas: Los comentarios que los encuestados pudieron dar fueron que los materiales de elaboración del collar podrían ser variados, considerando la

posibilidad de brindar un collar de metal. Otra sugerencia por parte de los encuestados fue que se brinde más información en cuanto a los beneficios y usos del collar GPS.

CAPÍTULO 5



PLAN
DE MARKETING

5. Plan de Marketing

5.1. Objetivo General y Específicos

Objetivo General:

- Incrementar el nivel de notoriedad y posicionamiento en los consumidores al momento de buscar a un producto de seguridad para sus mascotas

Objetivos Específicos:

- Proporcionar la mayor información posible a los consumidores sobre los beneficios del collar GPS en la página web y redes sociales.

- Ofrecer un servicio de ventas dentro de las redes sociales e incrementar el número de seguidores en las mismas.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta al cual Mon Pet S.A. se dirige, es a hombres y mujeres a partir de 20 años de edad, de clase económica alta y media alta debido a su poder adquisitivo, y que las mismas posean mascotas y busquen acceder a un accesorio que se vea bien en su perro o gato, pero además de esto que sea tecnológico y les brinde la seguridad de la ubicación de la mascota.

5.1.1.1. Tipo y estrategia de Penetración

Para poder entrar en el mercado, la compañía usará la estrategia de skimming price o precio desnatado, el cual consistirá de establecer un precio elevado en el mercado para poder alcanzar al cliente potencial y que tiene la capacidad de adquirirlo debido a su precio, para luego con el tiempo poco a poco disminuir el precio y que se asequible para el resto del público.

5.1.1.2. Cobertura

Mon Pet S.A. contará con un local comercial con un área de 67 m², ubicado en la Av. Francisco de Orellana en el Centro Comercial Bauhaus en el sector Norte de Guayaquil, a un costado del Colegio de Ingenieros Civiles, ya que es uno de los sectores más transitados de la ciudad y donde hay mayor accesibilidad para los clientes. Además de adquirir el producto en el local físico, también podrá ser posible mediante las redes sociales como Facebook e Instagram, donde se promocionará el collar GPS Lazzo.

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

- **Posición:** Lazzo llegará al público mediante campañas de marketing, ofreciendo información sobre el producto y el beneficio de la seguridad que este les va a brindar a los dueños de mascotas. Esta información se la proveerá mediante redes sociales y otros medios tales como folletería y activación de marca en ferias locales y eventos animalistas.
- **Atributos:** Lazzo se presenta a los consumidores como un producto artesanal y tecnológico para sus mascotas, que les va a brindar la tranquilidad sobre la seguridad de sus mascotas, que en caso de que estas se pierdan, el dueño pueda tener la posibilidad de hallarla.
- **Segmento:** Lazzo es un producto tecnológico y artesanal que va dirigido a hombres y mujeres a partir de 20 años de edad, que sean dueños de mascotas y que deseen obtener mayor seguridad sobre la ubicación de su mascota.
- **Ventajas Competitivas:** La ventaja que ofrece el producto es que brinda un estilo de correa del collar diferente, un tejido artesanal sobre una correa de cuero, haciéndolo un collar llamativo para los consumidores, además de brindar la tecnología en la cual podrán usar en su dispositivo Smartphone.
- **Símbolos Identitarios:** El logo corporativo que representará a Mon Pet S.A. será el siguiente:



Ilustración 7 Logo Corporativo



Ilustración 8 Logo de Producto

5.3. Marketing mix

5.3.1. Estrategia de producto o servicios

5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

- **Definición:** Collar con dispositivo de rastreo GPS y aplicación móvil, que permite ubicar a un perro o gato que se haya extraviado dentro del área.
- **Composición:** Los materiales que son usados para la creación de este producto son hilos encerados de macramé, con estos se realiza el tejido artesanal. La base que se usará para hacer más resistente el tejido será una correa de cuero o de nylon. Adicional al collar se incorpora el dispositivo GPS en forma de pendiente.
- **Tamaño:** Los modelos con los que Lazzy contará serán tres, los cuales son las tallas para razas pequeñas (30 cm.), medianas (48 cm.) y grandes (55 cm.).
- **Imagen:** En la siguiente imagen se presenta el diseño del producto con el tejido artesanal y el dispositivo GPS.



Ilustración 9 Diseño del Producto

- **Slogan:** “Creando Lazzos entre dueños y mascotas”
- **Producto Esencial:** Collar GPS para rastreo de mascotas
- **Producto Real:** Collar artesanal con dispositivo GPS que ayuda a rastrear a una mascota perdida.
- **Producto Aumentado:** Diseños llamativos debido a los tejidos con sus colores y estilo, además de incluir un GPS y una aplicación descargable para rastrear con un Smartphone.

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

- **Empaque:** Lazzo será presentado en una caja de cartón reciclado, este tendrá en la parte superior una abertura cubierta por un plástico transparente que permitirá ver el diseño y el GPS y en la parte posterior las indicaciones de cómo usar el dispositivo de rastreo junto con el teléfono Smartphone.

- **Requerimientos del cliente:** Mon Pet contará con presencia en redes sociales tales como Facebook e Instagram, y una página web. Dentro de estos tres medios el cliente podrá exponer sus quejas, sugerencias acerca del producto y servicio ofrecido.

- **Condiciones de entrega:** Lazzo será distribuido en redes sociales Facebook e Instagram y una página web, además en el local propio, donde los consumidores podrán acercarse a realizar la adquisición del collar GPS. Al momento de ser distribuido el producto a los clientes se usará el servicio de entrega a domicilio mediante Servientrega.

5.3.1.3. Empaque y Reglamento del mercado.

El material que se usará para el empaque del producto será de cartón reciclado, el diseño será una caja rectangular con una abertura de plástico transparente donde se podrá apreciar el diseño del collar. En la parte posterior se detallarán las instrucciones de uso del dispositivo GPS y el nombre de la aplicación que deberán de descargar desde su Smartphone iOS o Android.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea.

Lazzo tendrá un producto con tres tallas de collares, las cuales son: pequeñas (30 cm.), medianas (48 cm.) y grandes (55 cm.).

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

Mon Pet S.A. se encuentra en un estado inicial, por lo cual no contará con submarcas u otro producto. El único producto a ofrecer será el collar GPS, Lazzo.

5.3.2. Estrategia de Precios.

5.3.2.1. Precios de la competencia.

Mon Pet S.A. y Lazzo no cuentan con un competidor directo que ofrezca el mismo servicio junto con el valor agregado, que es el diseño del collar artesanal. No esta demás decir que existe en el mercado dos competidores indirectos que ofrecen la identificación de mascotas más no la ubicación, las cuales son las placas grabadas, y el chip subcutáneo de identificación.

Chip de Identificación Subcutáneo	\$ 35
Placas Metálicas de Identificación	\$ 5

Tabla 23 Precios de los Competidores

5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado Meta.

Lazzo es un producto que va dirigido a personas de clase media alta a alta, que posean mascotas y el deseo de aumentar la seguridad de las mismas con la ayuda de un collar artesanal y tecnológico que les permita ver la ubicación de su perro o gato a través de un smartphone.

Este producto al ser dirigido para clases sociales que poseen la capacidad económica de adquirirlo, se lo ofrecerá a un precio de Grande \$95, Mediano \$90, Pequeño \$86, considerándose como un producto de lujo. Este precio se determinó en base a las encuestas realizadas, donde los participantes seleccionaban el rango de precios que les parecía apropiado para la clase de collar GPS ofrecido.

5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

De manera que Lazzo será ofrecido mediante redes sociales Facebook e Instagram, donde el pago será en efectivo (el cliente depositará en una cuenta bancaria, de haberse realizado por este medio). Dentro de la oficina comercial se podrán realizar pagos con tarjetas de crédito. Lazzo al no ser un producto masivo, no aplica con sobreprecios ni descuentos por volúmenes de compras.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

Mon Pet S.A estará en una plaza directa a través de una sección de ventas en oficina en la cual se atenderán a los clientes y podrán adquirir el producto, además de también tener presencia en las redes sociales Facebook e Instagram y página web informativa.

5.3.3.1. Localización Macro y Micro

- **Macro localización:** Mon Pet S.A. comercializará su producto Lazzo en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- **Micro localización:** Lazzo será comercializado en las oficinas Bauhaus en el sector norte de Guayaquil, esto se debe a que hay una mayor afluencia de personas y podrá estar más cerca de los consumidores, además de que también tendrá la comercialización mediante redes sociales.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio



Ilustración 10 Distribución de Espacio

Mon Pet S.A. alquilará un local comercial con una área de 67 m², ubicado en la Av. Francisco de Orellana en el Centro Comercial Bauhaus, a un costado del Colegio de Ingenieros Civiles, el costo del alquiler es de \$450 mensuales. En este espacio se distribuirá las áreas de gerencia, de comercialización, y de tecnología. En el punto de venta se ofrecerá el collar GPS, además donde el cliente podrá acercarse a presentar cualquier sugerencia o inconvenientes tecnológicas.

5.3.3.1.2. Merchandising

Mon Pet S.A. promocionará Lazzo mediante técnicas de merchandising tales como:

- Activación de marca, participación en ferias como El Mercadito, La Plazita, donde mayormente los participantes exponen sus nuevos productos. Las más importantes, la participación en ferias organizadas por sociedades animalistas como Yo amo animales, URRRA Guayas, Perrotón organizado por Dog Chow; entre otros.
- Entrega de souvenirs en los eventos, como folletería, plumas y llaveros.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

Lazzo llegará a los clientes mediante redes sociales, donde realizarán el pedido del producto, además de poder acercarse al punto de venta en el local Bauhaus.

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

A continuación se muestra el modelo de canales a usarse dentro de Mon Pet S.A. para la venta del producto Lazzo.

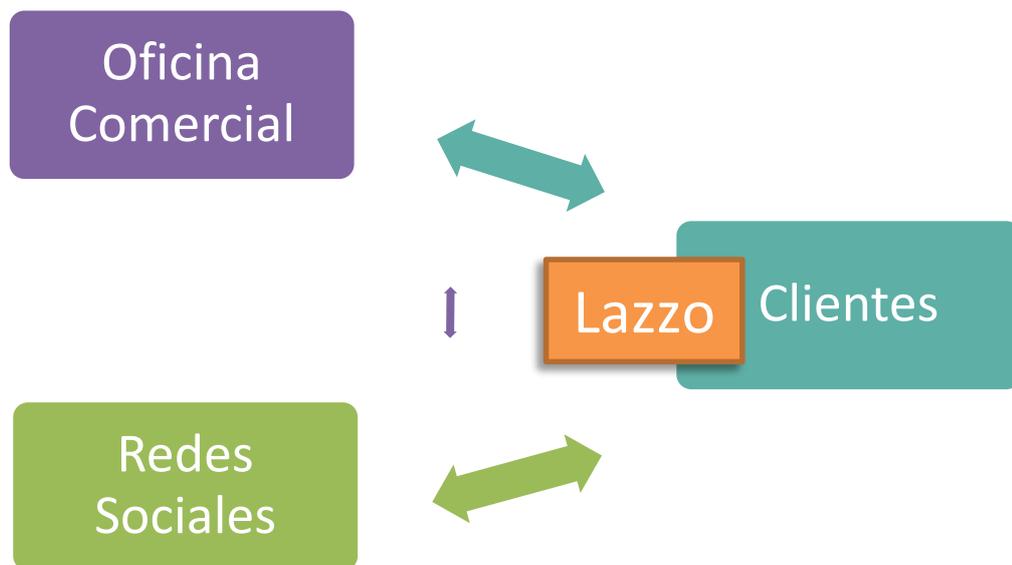


Tabla 24 Canales de Distribución

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

Lazzo estará dentro del sector urbano norte de la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.2.3. Logística

El sistema de logística que tendrá Mon Pet S.A. para la salida del producto Lazzo será mediante el servicio de transporte y entrega que ofrece la compañía Servientrega, al valor del precio de venta se le adicionará el costo de envío; el cual será asumido por el cliente.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

Lazzo contará con una red de ventas en línea las cuales son, las redes sociales y una oficina donde también será un punto de venta del producto.

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

- **Pre Venta:** Se realizará mediante la publicidad ofrecida en redes sociales y las activaciones de marcas participando en ferias y eventos animalistas con actividades interactivas donde se muestre las bondades del producto y su funcionalidad. Esto llevará a los clientes a realizar la compra en línea o en el punto de venta en la oficina comercial.
- **Post Venta:** Una vez realizada la compra de los collares artesanales tecnológicos, se procederá a mantener contacto con los clientes mediante los comentarios realizados en las redes sociales y la página web, con el fin de conocer su experiencia con el dispositivo GPS.
- **Quejas y Reclamos:** De existir quejas o reclamos que los clientes puedan presentar, estas podrán ser expuestas en las redes sociales y en la página web. Donde se considerarán y serán analizadas para determinar los errores existentes, y ser contestadas lo más pronto posible.
- **Devoluciones:** Los productos ofrecidos por Mon Pet S.A. pasan por un control de calidad, tanto como la correa y el GPS, que son puestos a prueba para verificar el correcto funcionamiento del dispositivo. De existir una falla en el dispositivo, se procederá a verificar la causa del malfuncionamiento, por error de software o del dispositivo físicamente; existirá la opción de cambio del GPS, en caso de uso incorrecto por parte del usuario no aplicará esta política.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

Lazzo usará estrategias Below The Line para llegar a los consumidores potenciales, tales como:

- Publicidad mediante redes sociales Facebook e Instagram, donde se mostrarán los diseños de los tejidos, perros y gatos usando los collares, fotos compartidas por los clientes que hayan adquirido Lazzo.
- Activación de marca mediante la participación de eventos animalistas y ferias como El Mercadito y La Plazita. En estos eventos se mostrará el producto y se ofrecerá información del mismo.
- Merchandising corporativo, entrega de plumas, llaveros con el logo y nombre Lazzo. Además de entregar flyers en veterinarias y petshops.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Mensaje: Collar con distintos diseños artesanales que cumple la función de localización de la mascota, gracias al dispositivo GPS y su aplicación móvil.

Concepto: Tu tranquilidad y la seguridad de tu mascota es lo más importante. Monitorea su ubicación desde tu Smartphone gracias al dispositivo GPS.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

Mon Pet S.A. además de realizar ventas on line, también las hará personales en la oficina comercial ubicada en el edificio Bauhaus ubicado en la Av. Francisco de Orellana en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

Lazzo para su etapa de introducción al mercado, y tener mayor reconocimiento por parte de los clientes, participará en eventos tales como El Mercadito, La Plazita, entre otros. En estos eventos participan expositores de diferentes categorías y presentan sus nuevos productos o servicios con el fin de darse a conocer a la comunidad.

También participará en eventos realizados por comunidades animalistas de rescate y adopción, como Yo Amo Animales; eventos realizados por empresas distribuidores de balanceado para perros como la Perrotón organizado por Dog Chow, donde los dueños asisten a una carrera con sus perros. En este evento también participan otros expositores con productos dirigidos a mascotas.

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

Lazzo al momento de participar en eventos animalistas y ferias comerciales antes mencionadas, realizará actividades interactivas con los clientes, en las cuales se podrá apreciar el producto y sus funcionalidades; a los participantes se les obsequiará souvenirs de la empresa, tales como plumas y llaveros. La empresa no

podrá incurrir en muestras gratis, descuentos u ofrecimiento de seminarios y congresos.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Para el lanzamiento de Lazzo, la empresa participará en eventos animalistas donde se presentarán los productos y podrán probar a sus mascotas, estos eventos se notificarán en redes sociales como Facebook e Instagram.

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

Mon Pet S.A. no hará uso de agencias de publicidad ya que el medio por la cual se llegará al consumidor serán las redes sociales, donde se promocionará el producto y los eventos en los que participará.

5.3.4.4.3. Mindshare

Debido a que Lazzo es un producto que recién está ingresado al mercado, el mindshare referente a los clientes será bajo, se prevé alcanzar un 6% de incremento al término del primer año y en crecimiento paulatino en los siguientes.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas

El mercado de las mascotas es sensible, por esta razón hay que buscar la manera correcta de llegar a los consumidores. Mon Pet S.A. planea que el mercado reconozca su producto haciendo uso de personajes públicos que sean animalistas, y fundaciones animalistas que realizan sesiones de fotos de animales gratuitas, en este caso; modelando el producto. Se buscarán medios de información tales como entrevistas y ruedas de prensa en los cuales se podrá dar a conocer a la empresa y el producto junto con sus beneficios.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

Lazzo mantendrá una relación con los clientes mediante las redes sociales, donde se promociona el producto y los eventos en los que participará. La atención al cliente que se ofrecerá será un servicio post venta, donde se atenderán las sugerencias de los usuarios, ya sean reclamos o requerimientos.

5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

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

E- Marketing: Lazzo se promocionará mediante redes sociales tales como Facebook e Instagram, donde se informarán a los clientes las actividades y eventos en los cuales participará y donde se mostrarán los modelos que Lazzo posea.

E-Business: Mon Pet S.A. informará mediante redes sociales a sus clientes los beneficios y el funcionamiento del collar GPS y como de la aplicación móvil.

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Ciertas marcas de GPS promocionan sus productos en sus páginas web para la venta global al por mayor, en Ecuador se venden a través de minoristas al público final ya sea por unidad o al por mayor. En Ecuador se venden a través de la página Mercadolibre.com

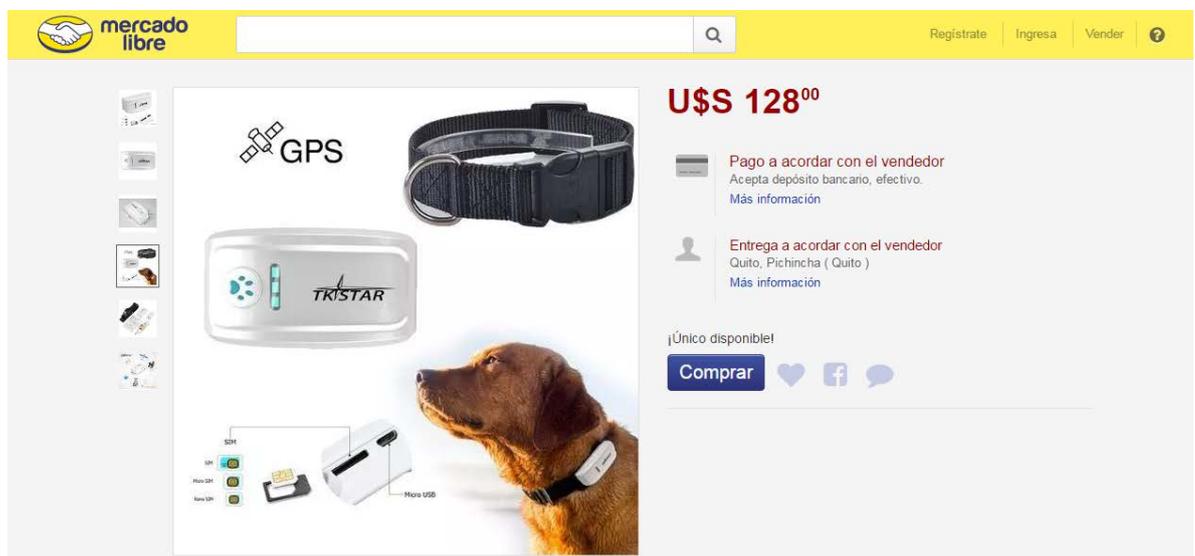


Ilustración 11 Promoción Electrónica de Competidores

5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

Lazzo contará con una página web informativa, donde el cliente podrá ver los collares y diseños a ofrecerse, de desear adquirir alguno de los collares, tendrán la opción de contactarse con la empresa y solicitar el pedido.

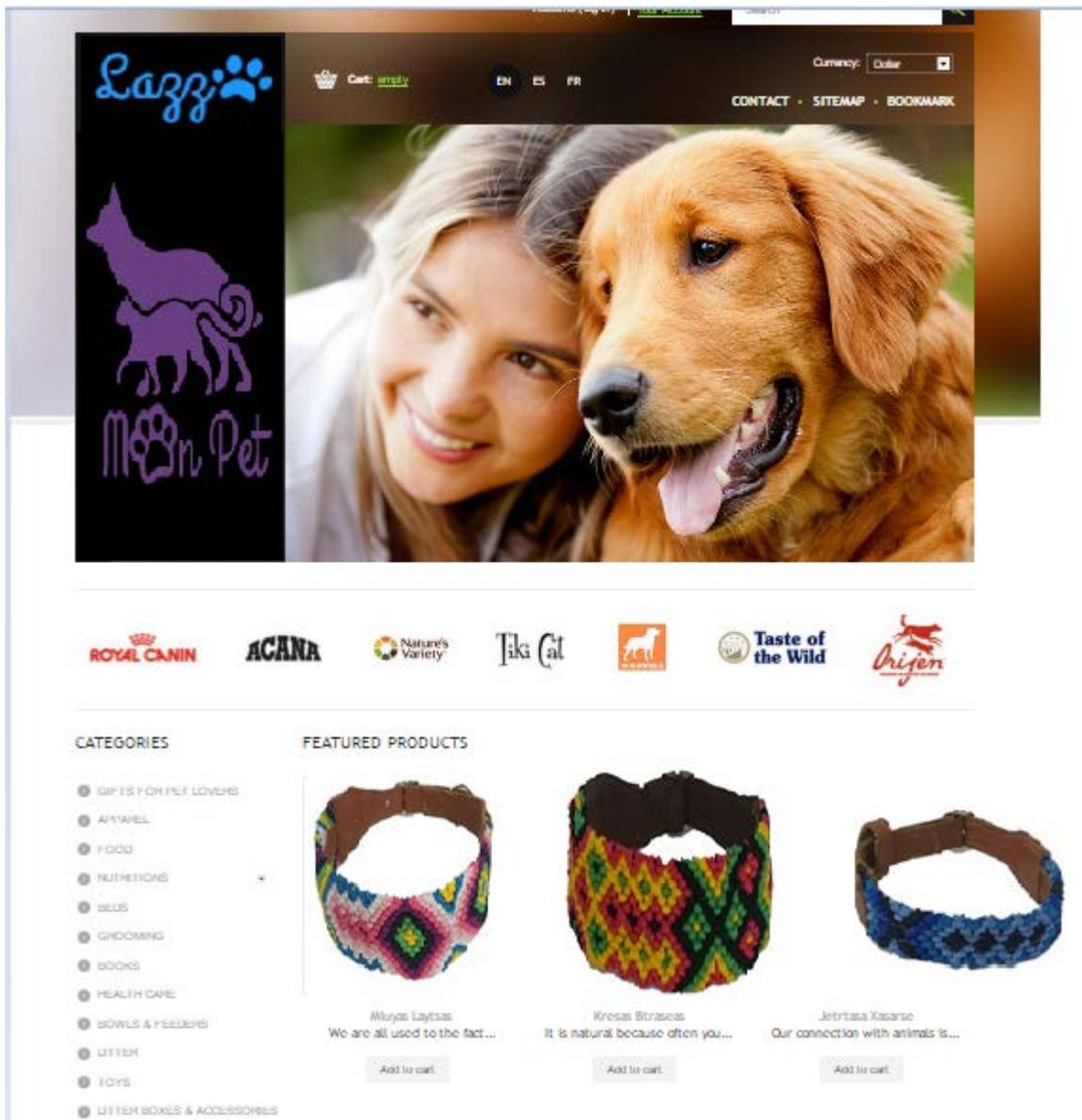


Ilustración 12 Diseño Pagina Web

5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Lazzo cuenta con tres competidores directos; placas metálicas de identificación, chip subcutáneo de identificación y minoristas de GPS en el sitio web Mercadolibre.com. Los distribuidores de los dispositivos GPS que se encuentran en el país no se han promocionado mediante redes sociales, mas solo el medio de venta de página web antes mencionado Mercadolibre.com. Los otros artículos de identificación como las placas y los chips subcutáneos para las mascotas, se ofrecen dentro de las veterinarias más no en sus páginas web, donde únicamente detallan los servicios médicos y productos tales como alimentos y accesorios.

5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

Lazzo se presentará al público mediante dos redes sociales principales, en este caso serán Facebook e Instagram. Dentro de estos medios se promocionará el producto y sus diferentes diseños y los eventos en los que participará tales como La Plazita o El Mercadito.



Ilustración 13 Diseño Fanpage Instagram

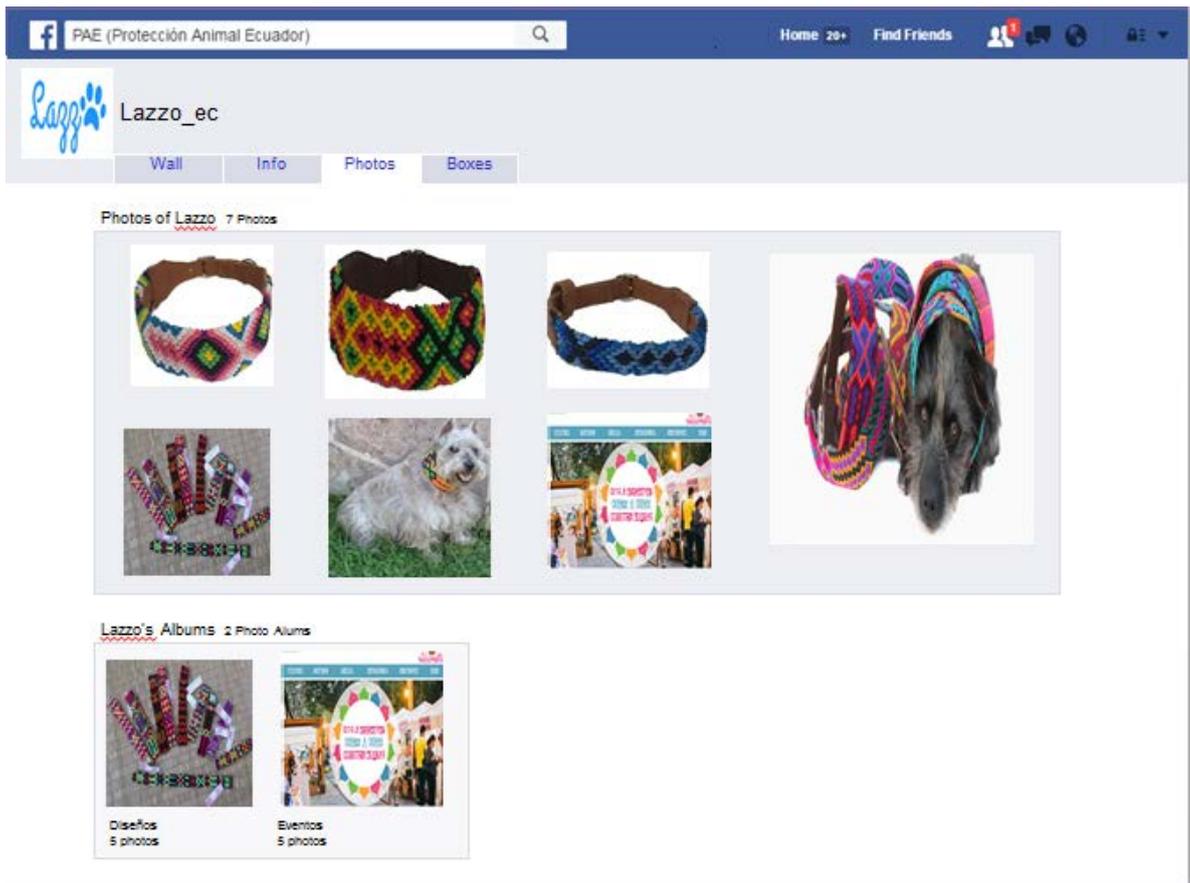


Ilustración 14 Diseño Fanpage Facebook

5.3.4.4.7.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 6)

Lazzo transmitirá a sus clientes el sentimiento de responsabilidad hacia sus mascotas, el deber que tienen los dueños al adquirir un perro o un gato de compañía, de tenerlos identificados y seguros referente a la ubicación de las mismas. Además de tener el compromiso de apoyar al trabajo artesanal ecuatoriano mediante el los tejidos que producirán.

5.3.4.5. **Ámbito Internacional**

5.3.4.5.1. **Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)**

Lazzo ofrecerá sus productos dentro de Ecuador únicamente, por lo cual el ámbito internacional no aplica.

5.3.4.5.2. **Estrategias de Precio Internacional**

Mon Pet S.A. no contará con distribución internacional.

5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)

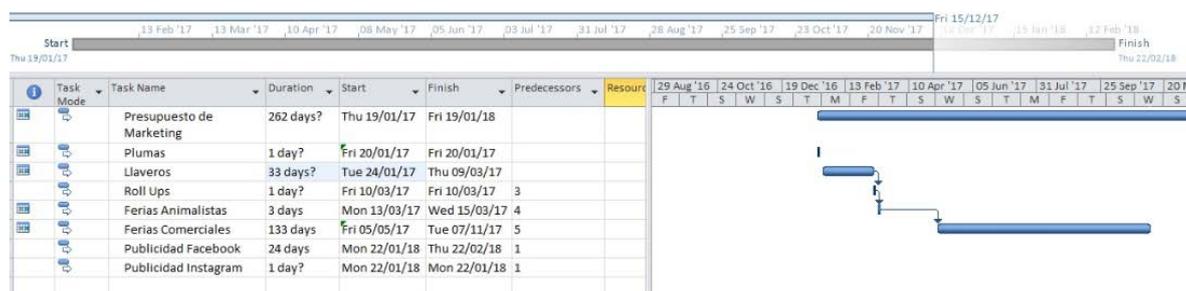


Ilustración 15 Cronograma Campañas

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros

PRESUPUESTO DE MARKETING				
DESCRIPCIÓN	Costo	Cantidad	Mensual	Anual
Roll Ups (4 und)	\$ 35,00			\$ 140,00
Merchandising (flyer, plumas, llaveros)				\$ 440,00
flyers	\$ 0,02	1.000		
plumas	\$ 0,45	300		
llaveros	\$ 0,95	300		
Publicidad redes sociales (Facebook) (68 clicks diarios)			\$ 1.360,00	
Publicidad redes sociales (Instagram) (68 clicks diarios)			\$ 1.360,00	
Ferias Comerciales (La Plazita, El Mercadito) 4 participaciones anuales (2 cada una)				\$ 500,00
Ferias Animalistas (Inciertas)				\$ 300,00
Hosting		\$ 12,00	\$ 15,00	\$ 180,00
TOTAL PRESUPUESTO MARKETING				\$ 1.560,00

Tabla 25 Presupuesto de Publicidad y Marketing

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

Capítulo 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. PRODUCCIÓN

6.1.1. PROCESO PRODUCTIVO

Mon Pet S.A. es una empresa que se dedicará a la producción y a la comercialización de collares artesanales tecnológicos para mascotas. Un producto que permitirá que el dueño pueda tener la tranquilidad sobre la seguridad y la ubicación de su perro o gato.

Para la elaboración de este producto será indispensable la participación de los artesanos, quienes serán los responsables de la creación del diseño de la correa del collar. El distribuidor del dispositivo GPS, el cual cumplirá con los requisitos establecidos para el correcto funcionamiento del producto terminado, y así brindar un producto y servicio que satisfaga a los futuros consumidores.

Posteriormente se detalla el proceso productivo a seguir para la elaboración del collar GPS y su aplicación móvil:

1. Pedido a proveedor del GPS: En esta etapa se realiza el pedido de los dispositivos GPS, en el cual se deberá considerar la cantidad y el tiempo de llegada, que son 4 días aproximadamente.

2. Pedido del collar artesanal: Los materiales a usar y el diseño del collar serán entregados al artesano para que proceda a la elaboración de los collares. En esta etapa se considerara la cantidad y el tiempo que el artesano demore para la realización del tejido de los mismos.

1. Adaptación del GPS al collar: En esta etapa del proceso luego de tener los dispositivos GPS y el collar elaborado, se procede a adaptar el GPS al collar.

2. Parear GPS a la aplicación móvil: Pasa al departamento de sistemas para la desconfiguración y nuevo pareo por medio de una codificación híbrida.

3. Control de Calidad: En este paso se procede a realizar un control de calidad físico y de software, es decir, que el collar junto con el GPS ya adaptado, funcione de manera correcta con la aplicación móvil.

4. Empaquetado: Este último proceso, se realiza el empaquetado del collar, el cual irá en una pequeña caja de cartón que tendrá el nombre y logo del producto.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Mon Pet S.A. alquilará un local comercial con un área de 67 m², ubicado en la Av. Francisco de Orellana en el Centro Comercial Bauhaus, a un costado del Colegio de Ingenieros Civiles en el sector norte, el costo del alquiler es de \$450 mensuales. En este espacio se distribuirá las áreas departamentales como diseño, gerencia, contabilidad y de comercialización.



Ilustración 16 Layout

6.1.3. Mano de Obra

La mano de obra en estará conformada por seis artesanos, dos por cada tamaño de collar y sus actividades serán las siguientes:

Obra	Material	Personal
Collar Pequeño	Hilo Macramé	Artesano 1
	Cuero	
	Hebilla	
Collar Mediano	Hilo Macramé	Artesano 2
	Cuero	
	Hebilla	
Collar Grande	Hilo Macramé	Artesano 3
	Cuero	
	Hebilla	

Ilustración 17 Mano De Obra Artesanal

Referente al GPS no existirá mano de obra, ya que el departamento de compras y contable se encargará de hacer el pedido a los respectivos proveedores.

La empresa no contará con mano de obra directa más que el pareamiento del GPS con la aplicación.

6.1.4. Capacidad Instalada

Para la producción del collar artesanal con un dispositivo de rastreo GPS se ha tomado el total de 9 unidades por semana, debido a que el tejido es artesanal, este toma su tiempo en tejer.

Tipo collar	Horas lab	horas diarias	prod. Diaria	prod. Al mes
PEQUEÑO	4	8	6	120
MEDIANO	6	8	3	60
GRANDE	9	8	3	60
CAPACIDAD PRODUCCIÓN				240

Ilustración 18 Capacidad De Producción

6.1.5. Flujogramas de Procesos

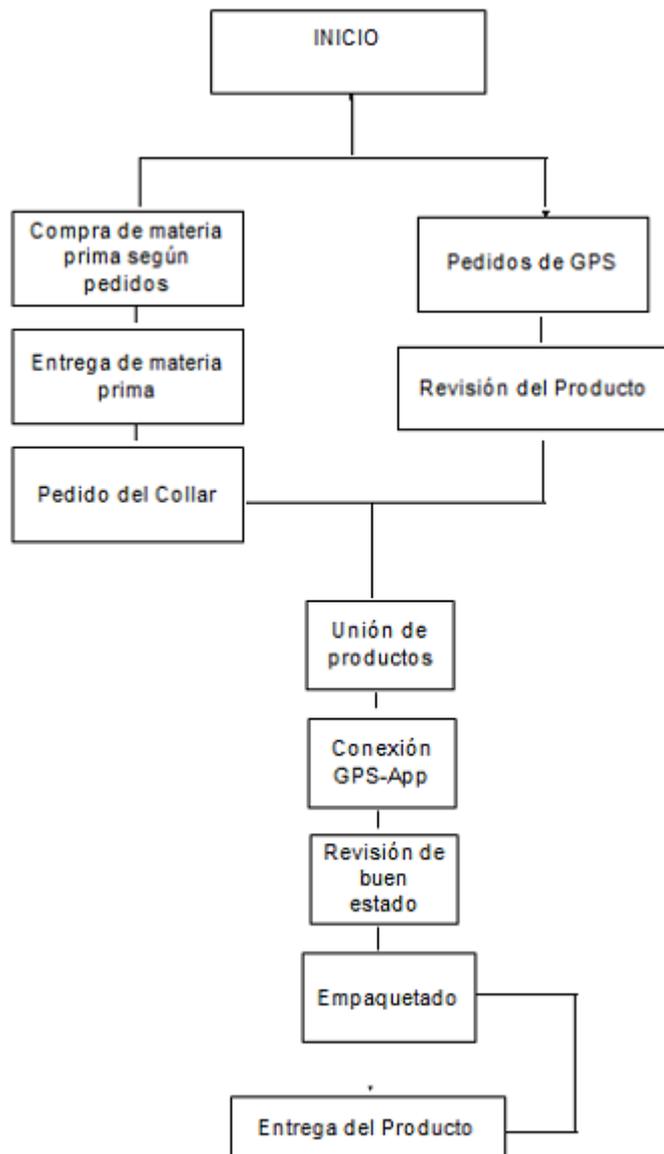


Ilustración 19 Flujograma De Procesos

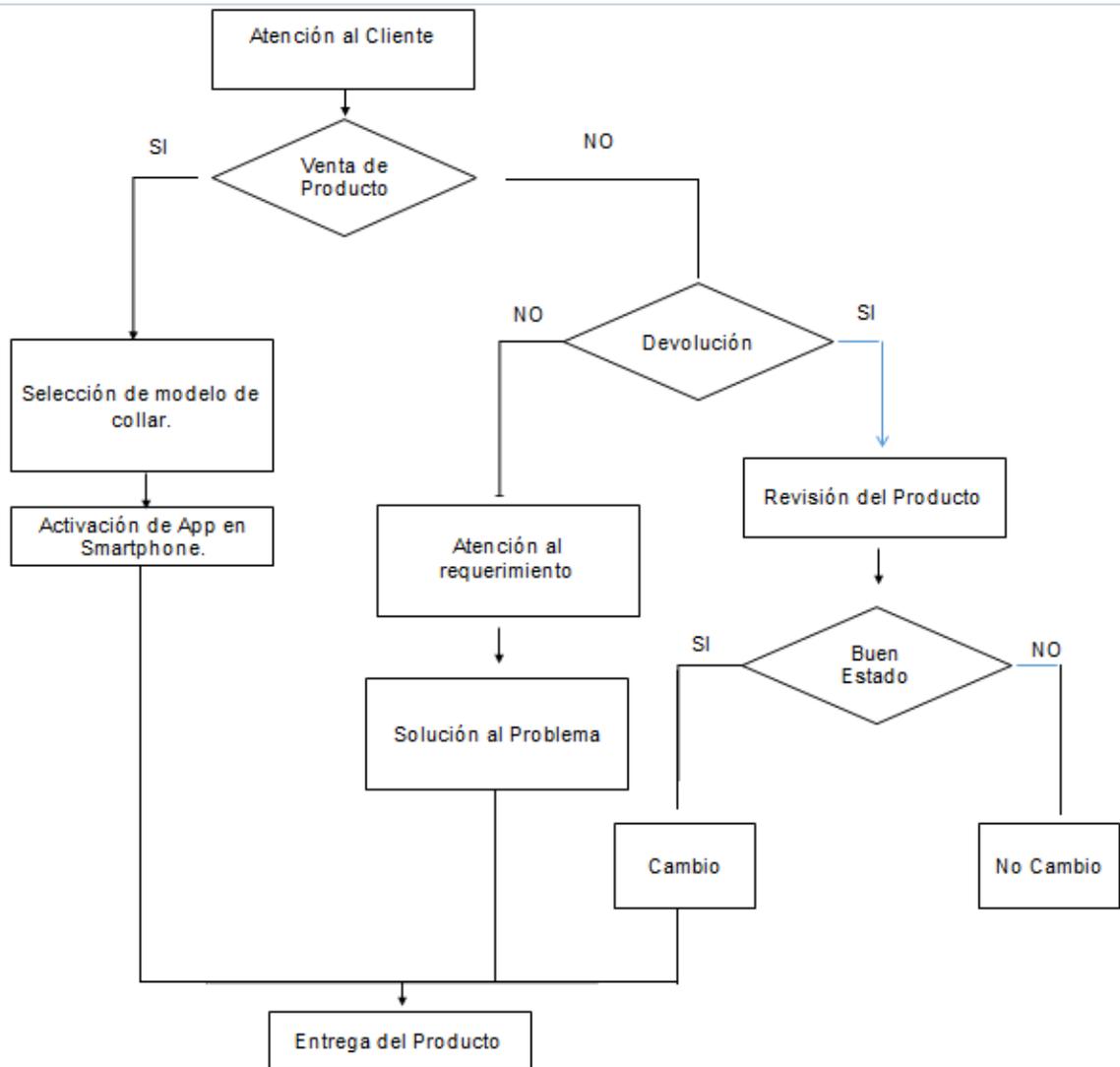


Ilustración 20 Flujoograma de Procesos #2

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

Para obtener un producto que pueda satisfacer a los futuros consumidores, el collar pasará por el control de calidad en cual se analizará el estado de los dispositivos GPS y la materia prima a usarse en los collares, tales como cuero, hilos de algodón, hilo de cera entre otros.

Al momento de recibir los collares hechos por los artesanos, estos serán evaluados, y que hayan cumplido con el modelo solicitado de manera que estos aprueben el estándar de calidad a ofrecer a los consumidores.

Luego se procede al último control de calidad, que es el de verificación del funcionamiento del GPS con la aplicación móvil, que ambos estén funcionando de manera correcta y no presenten alguna anomalía.

Siguiendo estos pasos de control de calidad desde la recepción de materiales, se espera poder disminuir a un 3% de fallos en el dispositivo GPS y su aplicación móvil.

6.2.2. Beneficios de las Acciones Proactivas

Al promover estos pasos de control de calidad mencionados en el punto anterior, se podrá obtener beneficios:

- Disminuir defectos en el collar y el funcionamiento del GPS y la aplicación móvil.
- Mejorar el proceso de producción.
- Establecer una mejor comunicación con los artesanos al momento de la realización de los collares.

6.2.3. Políticas de Calidad

Mon Pet S.A. tiene políticas de calidad:

Revisión de la materia prima a entregar a los artesanos.

Verificación del estado de la llegada de los dispositivos GPS.

Revisión del producto terminado.

Verificación de la compatibilidad del GPS con la aplicación móvil.

6.2.4. Proceso de Control de Calidad.

En los procesos de calidad detallados previamente, quien estará encargado de este control será el Departamento de Sistemas, él revisará que no existan errores o fallas en el producto final, tanto en el dispositivo GPS como en la correa, que este cumpla con los requisitos del diseño solicitado. De esta manera poder ofrecer un collar de calidad que alcance las expectativas de los clientes.

6.2.5. Certificaciones y Licencias

Mon Pet S.A. siendo un trabajo de titulación, se encuentra en una etapa inicial de análisis de viabilidad para la creación de una empresa de rastreo de mascotas a través de una aplicación móvil, por lo cual no está financieramente capaz de adquirir una certificación ISO 9001, la cual se aplica a los sistemas de gestión de calidad y permitiría administrar y mejorar la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

6.2.6. Presupuesto

Dentro de este punto Mon Pet S.A. no considerará rubros presupuestarios para la gestión de calidad.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Proceso de planeación ambiental

Mon Pet S.A. es una empresa que dentro de sus procesos productivos no genera contaminación alguna hacia el medio ambiente, ya que no son procesos de transformación o que requieran de máquinas que generen residuos.

En el proceso de la elaboración de los collares se optimizará el uso de los materiales y que estos no generen desperdicio. La caja del empaque del producto será una caja hecha a base de cartón reciclado.

6.3.2. Beneficios de las Acciones Proactivas

Mon Pet S.A. generará beneficios de gestión de calidad las cuales son:

- Creación de conciencia de cuidado a los dueños de mascotas.
- Fomentar en la empresa el reciclaje de papel, el ahorro de energía, reducción de los desperdicios.

6.3.3. Políticas de Protección Ambiental

- Cuidado de los recursos, tales como; el agua, luz, uso de papel.
- Promover en los colaboradores el máximo uso de los materiales y evitar desechos.

6.3.4. Proceso de Control ambiental

Mon Pet S.A. usará las siguientes medidas de control ambiental:

- Revisión mensual de recursos como energía eléctrica, agua, entre otros.
- Control sobre el uso de la materia prima.

6.3.5. Logística Verde

Como se menciona anteriormente, Mon Pet S.A. se maneja con un proceso productivo artesanal, es decir que no requiere de maquinarias que generen contaminación alguna.

6.3.6. Certificado y Licencia

Mon Pet S.A. es una empresa que se encuentra en etapa inicial, debido a esto, la empresa no está en capacidad de contar con certificaciones o licencias.

6.3.7. Presupuesto

Mon Pet S.A no contará con un presupuesto de mejora de política ambiental, ya que su capacidad financiera no lo permite.

6.4. Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

Mon Pet S.A. será socialmente responsable tomando medidas de cuidado ambiental y la inclusión del trabajo de artesanal en los procesos de producción. Promoviendo el trabajo artesanal se minimiza el impacto ambiental que ocasionan las producciones a escala, mejorando el entorno social de la comunidad con la que se va a trabajar.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

- Ser reconocidos como una empresa socialmente responsable.
- Obtener un valor agregado al ofrecer un producto artesanal y tecnológico.
- Se evitarán riegos de sobre producción, ya que la oferta se ajustará a la demanda y esta es fácil de coordinar con el artesano.

6.4.3. Políticas de protección social

- Implementación de política de pago, que se establezcan acuerdos pagos justos de acuerdo al trabajo y mano de obra de la persona.
- Los clientes tendrán una garantía de un año de protección hacia el producto GPS, es decir; por daños o averías dentro del tiempo antes de culminarse dicha garantía, el dispositivo será revisado y se tomarán medidas de reparación o cambio.

6.4.4. Certificaciones y Licencias

Mon Pet S.A. es una empresa que se encuentra en etapa inicial, debido a esto, la empresa no está en capacidad de contar con certificaciones o licencias por el momento.

6.4.5. Presupuesto

Mon Pet S.A. no verá contemplado gastos por responsabilidad social ya que el artesano recibe una remuneración justa referente al producto terminado.

6.5. Balanced Scorecard

Perspectiva	Objetivos	Indicador	Meta	Estrategia	Responsable
Financiera	Incrementar ganancias.	Estado de Perdidas y Ganancias	Generar un margen de ganancia del 30%	Ofrecer un producto de calidad que satisfaga y cumpla las expectativas del cliente	Ventas Marketing
Clientes	Incrementar el número de clientes	(No. clientes período actual / No. de clientes período anterior) -1	Incrementar en 2 % anual el numero de clientes.	Incrementar canales de distribución.	Ventas Marketing
Procesos Internos	Mejorar la calidad del producto.	Satisfacción de los clientes.	Reducir el porcentaje de posibles reclamos sobre el producto.	Servicio Postventa, Ofrecer garantía.	Producción Y Ventas
Aprendizaje	Capacitación del personal artesano.	Cantidad de cursos o eventos realizados.	Formación y capacitación 1 vez al año.	Evento o capacitación que permita la mejora de las estrategias y habilidades del artesano.	Recursos Humanos

Ilustración 21 Balanced Scorecard

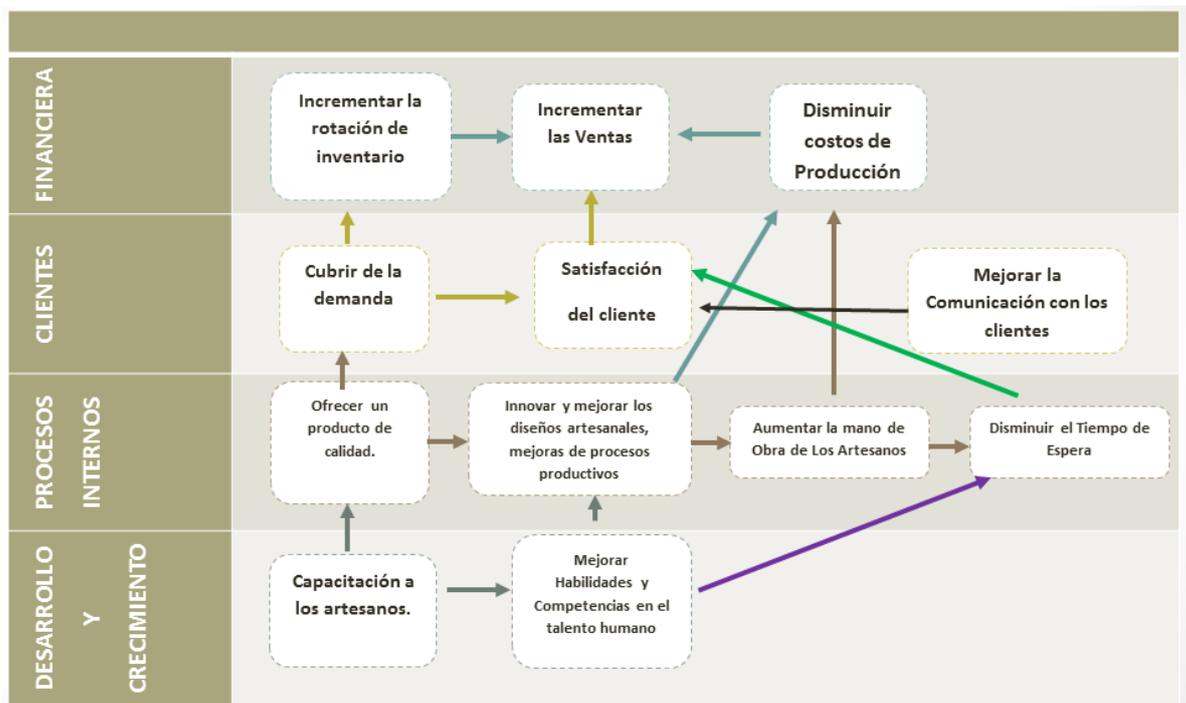


Ilustración 22 Mapa Estratégico

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO TRIBUTARIO

Capítulo 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

Mon Pet S.A. para el inicio de sus actividades operativas requerirá una inversión inicial total de \$ 28.727,66, valores cuales se detallarán a continuación.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

INVERSIÓN INICIAL						
INVERSIÓN FIJA						
Cantidad	DESCRIPCIÓN	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA						
8	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 70,00	\$ 560,00	10	10%	\$ 56,00
4	ARCHIVADORES	\$ 100,00	\$ 400,00	10	10%	\$ 40,00
1	TELEFONO	\$ 20,00	\$ 20,00	3	33%	\$ 6,67
1	AIRE ACONDICIONADO SPLIT	\$ 600,00	\$ 600,00	3	33%	\$ 200,00
8	SILLAS GIRATORIAS EJECUTIVAS	\$ 70,00	\$ 560,00	10	10%	\$ 56,00
1	JUEGO DE SALA DE JUNTAS	\$ 180,00	\$ 180,00	10	10%	\$ 18,00
1	DISPENSADORES PARA AGUA	\$ 25,00	\$ 25,00	10	10%	\$ 2,50
4	SILLAS ESTÁTICAS	\$ 50,00	\$ 200,00	10	10%	\$ 20,00
1	SOFA	\$ 200,00	\$ 200,00	10	10%	\$ 20,00
TOTAL DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$ 2.745,00			\$ 419,17
EQUIPO DE COMPUTACIÓN						
6	LAPTOP	\$ 600,00	\$ 3.600,00	3	33%	\$ 1.200,00
1	IMPRESORAS	\$ 300,00	\$ 300,00	3	33%	\$ 100,00
TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN			\$ 3.900,00			\$ 1.300,00
ACTIVOS DIFERIDOS						
1	APP	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	5	20%	\$ 600,00
1	PÁGINA WEB	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	5	20%	\$ 300,00
TOTAL DE ACTIVO DIFERIDO			\$ 4.500,00			\$ 900,00
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA			\$ 11.145,00			\$ 2.619,17

Tabla 26 Inversión Fija

El total de la inversión fija de Mon Pet S.A. será de \$ 11.145,00, dentro de estos valores se considera el costo de la inversión de la aplicación móvil que es de \$3000.00, y de la página web informativa \$ 1,500.00. Los valores restantes se dividen entre muebles de oficina para la adecuación de la oficina comercial y equipos de computación los cuales son de importancia para el personal y las actividades de la empresa.

7.1.1.2. Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 450,00	3	\$ 1.350,00
CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA	\$ 800,00	1	\$ 800,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 280,00	1	\$ 280,00
PATENTE MUNICIPAL	\$ 43,00	1	\$ 43,00
PERMISOS CUERPO DE BOMBEROS	\$ 96,00	1	\$ 96,00
TASA DE HABILITACIÓN	\$ 50,00	1	\$ 50,00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 2.619,00

Tabla 27 Inversión Diferida

Dentro de los gastos diferidos se encuentran costos que serán usados para obtener permiso de constitución de la empresa. El total de estos gastos son \$2.619,00. Se consideran tres meses de alquiler debido a que se solicita un mes de anticipo y dos meses de garantía.

7.1.1.3. Corriente

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
2	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 4.461,85	\$ 8.923,70
2	Valor Mensual Costos Variables	\$ 2.675,14	\$ 5.350,28
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			\$ 14.273,98

Tabla 28 Inversión Corriente

El monto total de la inversión corriente a considerarse es de \$14.273,98. La cual es equivalente a dos meses de costos fijos y dos de costos variables.

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Mon Pet S.A. realizará el financiamiento de la inversión requerida de \$28.727,66 mediante un 40% del capital propio siendo \$11.759,19 y 60% de préstamo con la Corporación Financiera Nacional, siendo un valor de \$ 17.638,79 a tres años de financiamiento y una tasa de interés del 11,23%.

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 29.397,98
Recursos Propios	40%	\$ 11.759,19
Proyectos nuevos CFN	60%	\$ 17.638,79

Tabla 29 Fuentes de Financiamiento

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Dentro de los 3 años plazo de financiamiento la empresa realizará el pago de \$ 6.953,06 anual.

MES	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	\$ 17.638,79			
1	\$ 17.224,48	\$ 414,30	\$ 165,12	\$ 579,42
2	\$ 16.806,30	\$ 418,18	\$ 161,24	\$ 579,42
3	\$ 16.384,20	\$ 422,10	\$ 157,32	\$ 579,42
4	\$ 15.958,16	\$ 426,05	\$ 153,37	\$ 579,42
5	\$ 15.528,12	\$ 430,04	\$ 149,38	\$ 579,42
6	\$ 15.094,06	\$ 434,06	\$ 145,36	\$ 579,42
7	\$ 14.655,93	\$ 438,13	\$ 141,30	\$ 579,42
8	\$ 14.213,70	\$ 442,23	\$ 137,19	\$ 579,42
9	\$ 13.767,34	\$ 446,37	\$ 133,05	\$ 579,42
10	\$ 13.316,79	\$ 450,55	\$ 128,88	\$ 579,42
11	\$ 12.862,03	\$ 454,76	\$ 124,66	\$ 579,42
12	\$ 12.403,01	\$ 459,02	\$ 120,40	\$ 579,42
13	\$ 11.939,69	\$ 463,32	\$ 116,10	\$ 579,42
14	\$ 11.472,04	\$ 467,65	\$ 111,77	\$ 579,42
15	\$ 11.000,01	\$ 472,03	\$ 107,39	\$ 579,42
16	\$ 10.523,56	\$ 476,45	\$ 102,97	\$ 579,42
17	\$ 10.042,65	\$ 480,91	\$ 98,51	\$ 579,42
18	\$ 9.557,24	\$ 485,41	\$ 94,01	\$ 579,42
19	\$ 9.067,28	\$ 489,96	\$ 89,47	\$ 579,42
20	\$ 8.572,74	\$ 494,54	\$ 84,88	\$ 579,42
21	\$ 8.073,57	\$ 499,17	\$ 80,25	\$ 579,42
22	\$ 7.569,72	\$ 503,84	\$ 75,58	\$ 579,42
23	\$ 7.061,16	\$ 508,56	\$ 70,86	\$ 579,42
24	\$ 6.547,84	\$ 513,32	\$ 66,10	\$ 579,42
25	\$ 6.029,71	\$ 518,13	\$ 61,29	\$ 579,42
26	\$ 5.506,73	\$ 522,98	\$ 56,44	\$ 579,42
27	\$ 4.978,86	\$ 527,87	\$ 51,55	\$ 579,42
28	\$ 4.446,05	\$ 532,81	\$ 46,61	\$ 579,42
29	\$ 3.908,25	\$ 537,80	\$ 41,62	\$ 579,42
30	\$ 3.365,41	\$ 542,84	\$ 36,59	\$ 579,42
31	\$ 2.817,49	\$ 547,92	\$ 31,50	\$ 579,42
32	\$ 2.264,44	\$ 553,05	\$ 26,37	\$ 579,42
33	\$ 1.706,22	\$ 558,22	\$ 21,20	\$ 579,42
34	\$ 1.142,77	\$ 563,45	\$ 15,97	\$ 579,42
35	\$ 574,05	\$ 568,72	\$ 10,70	\$ 579,42
36	\$ 0,00	\$ 574,05	\$ 5,37	\$ 579,42

Pago de la Deuda Anual			
Años	2017	2018	2019
Amortización	\$ 5.235,78	\$ 5.855,17	\$ 6.547,84
Pago por Intereses	\$ 1.717,28	\$ 1.097,88	\$ 405,22
Pago de Deuda	\$ 6.953,06	\$ 6.953,06	\$ 6.953,06

Tabla 30 Tabla de Amortización

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Según la tabla a continuación, se detallan las actividades principales a realizarse en los primeros meses de la empresa, se detallan los trámites de constitución además de la inversión del Capital de Trabajo desarrollo de la aplicación móvil y el diseño de la página web en el primer mes, ya que estas toman su tiempo en desarrollarse.

DETALLE	MES 1	MES 2
Alquiler	\$ 1.350,00	
Constitución de la Empresa	\$ 800,00	
Registro de la Marca	\$ 280,00	
Patente Municipal	\$ 43,00	
Permiso de Cuerpo de Bomberos	\$ 96,00	
Tasa de Habilitación	\$ 50,00	
Compra de Muebles de Oficina		\$ 2.745,00
Compra de Equipos de Computación		\$ 3.900,00
Diseño de App y Pagina Web	\$ 4.500,00	

Tabla 31 Cronograma de Inversiones

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

A continuación se detallan los gastos fijos anuales en los que incurre Mon Pet S.A.:

Gastos fijos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 44.003,61	\$ 48.500,61	\$ 50.139,93	\$ 51.834,65	\$ 53.586,67
Gastos de mantenimiento	\$ 1.200,00	\$ 1.240,56	\$ 1.282,49	\$ 1.325,84	\$ 1.370,65
Servicios básicos	\$ 1.270,68	\$ 1.313,63	\$ 1.358,03	\$ 1.403,93	\$ 1.451,38
Gastos de alquiler	\$ 5.400,00	\$ 5.582,52	\$ 5.771,21	\$ 5.966,28	\$ 6.167,94
Suministros de oficina	\$ 568,00	\$ 587,20	\$ 607,05	\$ 627,56	\$ 648,78
Gastos de ventas	\$ 6.979,92	\$ 7.215,84	\$ 7.459,74	\$ 7.711,88	\$ 7.972,54
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 59.422,21	\$ 64.440,35	\$ 66.618,44	\$ 68.870,14	\$ 71.197,95

Tabla 32 Costos Fijos

La empresa incurre en el gasto fijo anual de sueldos y alquiler, los cuales son los más significativos, además se puede observar el incremento de los valores de los salarios y demás rubros con respecto a los siguientes años debido a la inflación país del 3,38%.

7.2.2. Costos Variables

7.2.2.1. Costos de Producción

Lazzo contará con tres tallas de collares, los cuales son pequeños (30 cm.), medianos (48 cm.) y grandes (55 cm.). A continuación se detallan las tablas con los materiales y los costos de los mismos.

COSTO UNITARIO DE COLLARES PEQUEÑOS (30 CM)				
DETALLE	MEDIDAS	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
HILO		\$ 0,44	1	\$ 0,44
CUERO		\$ 0,93	1	\$ 0,93
HEBILLAS		\$ 0,25	1	\$ 0,25
GPS		\$ 29,00	1	\$ 29,00
CAJA		\$ 1,50	1	\$ 1,50
TOTAL				\$ 32,12

Tabla 33 Costos de Producción

COSTO UNITARIO DE COLLARES MEDIANO (48 CM)				
DETALLE	MEDIDAS	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
HILO		\$ 0,66	1	\$ 0,66
CUERO		\$ 1,48	1	\$ 1,48
HEBILLAS		\$ 0,25	1	\$ 0,25
GPS		\$ 29,00	1	\$ 29,00
CAJA		\$ 1,50	1	\$ 1,50
TOTAL				\$ 32,89

Tabla 34 Costos de Producción

COSTO UNITARIO DE COLLARES GRANDE (55 CM)				
DETALLE	MEDIDAS	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
HILO		\$ 1,00	1	\$ 1,00
CUERO		\$ 1,70	1	\$ 1,70
		\$ 0,25	1	\$ 0,25
GPS		\$ 29,00	1	\$ 29,00
CAJA		\$ 1,50	1	\$ 1,50
TOTAL				\$ 33,45

Tabla 35 Costos de Producción

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

PROYECCION DE COSTOS				
DETALLE	2017		2018	
	UNID. PROD.	COST. ANUAL	UNID. PROD.	COST. ANUAL
COLLAR PEQUEÑO	502	\$ 16.130,22	672	\$ 22.329,14
COLLAR MEDIANO	251	\$ 8.258,45	336	\$ 11.432,21
COLLAR GRANDE	251	\$ 8.399,06	336	\$ 11.626,86
TOTAL	1004	\$ 32.787,74	1345	\$ 45.388,22

Tabla 36 Costos de Operación

PROYECCION DE COSTOS					
2019		2020		2021	
UNID. PROD.	COST. ANUAL	UNID. PROD.	COST. ANUAL	UNID. PROD.	COST. ANUAL
758	\$ 26.011,48	854	\$ 30.301,08	962	\$ 35.298,08
379	\$ 13.317,52	427	\$ 15.513,74	481	\$ 18.072,13
379	\$ 13.544,27	427	\$ 15.777,88	481	\$ 18.379,84
1515	\$ 52.873,27	1708	\$ 61.592,69	1924	\$ 71.750,05

Tabla 37 Costos de Operación

Se presenta la proyección de costos a los 5 años de la producción de cada modelo del collar; tanto unitario como la cantidad anual.

7.3.2. Costos Administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio mensual 1 año
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 44.003,61	\$ 48.500,61	\$ 50.139,93	\$ 51.834,65	\$ 53.586,67	\$ 3.666,97
Gastos Servicios Basicos	\$ 1.270,68	\$ 1.313,63	\$ 1.358,03	\$ 1.403,93	\$ 1.451,38	\$ 105,89

Tabla 38 Costos Administrativos

Se presenta en la tabla en los costos administrativos en los que la empresa incurre anualmente. Se detalla un promedio mensual del primer año tanto en los salarios y en los gastos por servicios básicos.

7.3.3. Costos de Ventas

GASTO DE VENTAS			\$	581,66
STAND EN FERIAS	VENTAS	\$	166,66	\$ 166,66
ANUNCIOS EN REDES SOCIALES		\$	200,00	\$ 200,00
MANTENIMIENTO APPS / SOFTWARE		\$	200,00	\$ 200,00
HOSTING y SERVIDOR		\$	15,00	\$ 15,00
TOTAL				

Tabla 39 Costos de Ventas

Dentro de los gastos de ventas mensuales se encuentra el rubro de la participación en ferias, estas tienen un valor de anual de \$2,000.00, pero debido a que las estas ferias como las comerciales (La Plazita, El Mercadito) y ferias animalistas no tienen fechas fijas a través del año, por esta razón se estima un provisional mensual para poder cubrir el costo al momento que se presenten. Se presenta además el coto de mantenimiento de las App móvil y el hosting y servidor.

7.3.4. Costos Financieros

Pago de la Deuda Anual			
Años	2017	2018	2019
Amortizacion	\$ 5.235,78	\$ 5.855,17	\$ 6.547,84
Pago por Intereses	\$ 1.717,28	\$ 1.097,88	\$ 405,22
Pago de Deuda	\$ 6.953,06	\$ 6.953,06	\$ 6.953,06

CAPITAL (CFN)	\$ 17.638,79
TASA DE INTERÉS CFN	11,23%
NÚMERO DE PAGOS	12
FECHA DE INICIO	
PLAZO	3
CUOTA MENSUAL	\$ 579,42
INTERESES DEL PRÉSTAMO	\$ 61,29

Tabla 40 Costos Financieros

Se presenta el detalle de los pagos anuales del préstamo de \$17.638,79 a tres años a la CFN, la amortización y el pago por los intereses anuales.

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA			
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución deseada	PRECIO DE VENTA
COLLAR PEQUEÑO	\$ 42,04	45%	\$ 76,44
COLLAR MEDIANO	\$ 47,77	48%	\$ 91,87
COLLAR GRANDE	\$ 55,77	44%	\$ 99,59

Tabla 41 Determinación de Precio

Según las encuestas realizadas en el estudio de mercado se pudo concluir la disposición del cliente a pagar por un collar Artesanal GPS en rango entre \$90 y \$100 dólares. Partiendo de esto se determinan los precios para las tres tallas previstas.

Se puede observar el costo unitario en cual ya está estimado el precio de la mano de obra y el margen de contribución que estos generan.

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

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 89.552,25	\$ 123.967,61	\$ 144.411,32	\$ 168.226,44	\$ 195.968,95
costos fijos	\$ 59.422,21	\$ 64.440,35	\$ 66.618,44	\$ 68.870,14	\$ 71.197,95
Costos Variables	\$ 32.787,74	\$ 45.388,22	\$ 52.873,27	\$ 61.592,69	\$ 71.750,05

Tabla 42 Proyección de Costos

A continuación se presenta la siguiente la tabla proyectada de las ventas, costos fijos y variables. Los incrementos en los valores se deben a la inflación del 3,38%.

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

DEMANDA			PRECIO PONDERADO		C. VARIABLE PONDERADO	
48	96	50%	\$ 78,56	39	\$ 32,12	\$ 16,06
24	96	25%	\$ 95,24	24	\$ 32,89	\$ 8,22
24	96	25%	\$ 104,29	26	\$ 33,45	\$ 8,36
		100%		89,16		\$ 32,65

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 89,16
Coste Unitario	\$ 32,65
Gastos Fijos Año	\$ 59.422,21
Q de Pto. Equilibrio	1.051
\$ Ventas Equilibrio	\$ 93.745,06

Tabla 43 Punto de Equilibrio

Para poder obtener el punto de equilibrio de las tres tallas diferentes de los collares, se procedió a realizar un promedio de la posible demanda, de los costos fijos, variables y del precio. Resultando en una cantidad de 1.051. unidades, alcanzando este punto la empresa no perderá ni ganará dinero, más será capaz de cubrir los costos de la misma.

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

Mon Pet S.A. mantendrá sus actividades alineadas a las normas y reglamentos del Servicio de Rentas Internas y de la Superintendencia de Compañías.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Mon Pet S.A. tratará de reducir cargas fiscales mediante la cancelación de las depreciaciones y amortizaciones de los activos fijos en el tiempo debido, con el fin de evitar posibles multas.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. (Servicio de Rentas Internas)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IMPUESTO A LA RENTA 22%	0,00	1.800,10	3.945,59	6.704,94	9.558,07

Tabla 44 Impuesto a la Renta

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) es una tarifa que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal y al valor de los servicios prestados, dentro de todas sus etapas de comercialización,. Existen dos tarifas para el impuesto del IVA que son 14% y tarifa 0%. (Servicio de Rentas Internas).

Previamente el Impuesto al Valor Agregado era del 12%, pero debido a que el país pasó por un desastre natural en abril del 2016, el Gobierno estableció aumentar al 14% de impuesto IVA como medida protectora a la economía del país.

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

El Impuesto a los Consumos Especiales ICE, se aplica a los bienes y servicios, de procedencia nacional o importada. (Servicio de Rentas Internas). Dada a la naturaleza del negocio, la empresa no incurrirá con este tipo de impuesto.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Los impuestos, tasas y contribuciones municipales, son permisos en los cuales toda empresa debe obtener para poder realizar sus operaciones comerciales. A continuación se detallan los permisos en los cuales Mon Pet S.A. incurre.

Permisos de Funcionamiento			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 800,00	1	\$ 800,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 280,00	1	\$ 280,00
PATENTE MUNICIPAL	\$ 43,00	1	\$ 43,00
PERMISOS CUERPO DE BOMBEROS	\$ 96,00	1	\$ 96,00
TASA DE HABILITACIÓN	\$ 50,00	1	\$ 50,00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 1.269,00

Tabla 45 Contribuciones Municipales

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Lazzo se venderá en la ciudad de Guayaquil, y no se exportará el producto.

7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas

Mon Pet S.A. no realizará ninguna clase envíos de dinero al extranjero.

7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados

Mon Pet S.A. no contará con un vehículo propio de la empresa para la distribución de los productos. Pero hará uso del servicio de entregas mediante Servientrega.

7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)

La empresa no tendrá la necesidad de adquirir tierras. Por esta razón la empresa no aplica a este tipo de impuesto.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

Balance General	
	Año 0
Activos	
Caja/Bancos	8.923,70
Inventario	5.350,28
Cuentas por cobrar	
Total de Activo Corriente	14.273,98
Activos Fijos	
Equipos de Oficina y Computación	6.645,00
Dep Acumulada	
Total de Activos fijos	6.645,00
Activos diferidos	
Gastos preoperacionales	2619,00
Lanzamiento del producto	1360,00
APP y Página web	4500,00
Amortización acumulada	
Total de activos diferidos	8479,00
Total de Activos	\$ 29.397,98
Pasivos	
Ctas por Pagar	0,00
Participación Utilidades por Pagar	0,00
Impuestos por Pagar	0,00
Total de Pasivo corriente	0,00
Deuda LP	17.638,79
Total de Pasivos	\$ 17.638,79
Patrimonio	
Capital Social	11.759,19
Resultado del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
Total de Patrimonio	\$ 11.759,19
Pasivo más Patrimonio	\$ 29.397,98
Comprobación	0,00

Tabla 46 Balance General Inicial

Según lo reflejado por el balance general, se puede observar que se detallan los valores en la sección de pasivos, la deuda a largo plazo siendo este el préstamo realizado. Otras de las inversiones que se realizan y presenta un valor alto es el de la aplicación móvil y el desarrollo de la página web.

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultados se presenta a continuación:

Estado de Resultados					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por collares pequeños	39.452,86	54.614,78	63.621,40	74.113,31	86.335,47
Ingreso por collares medianos	23.913,64	33.103,76	38.562,96	44.922,44	52.330,68
Ingreso por collares grandes	26.185,76	36.249,07	42.226,96	49.190,68	57.302,80
Total de ingresos	89.552,25	123.967,61	144.411,32	168.226,44	195.968,95
Costo de venta por collares pequeños	16.130,22	22.329,14	26.011,48	30.301,08	35.298,08
Costo de venta por collares medianos	8.258,45	11.432,21	13.317,52	15.513,74	18.072,13
Costo de venta por collares grandes	8.399,06	11.626,86	13.544,27	15.777,88	18.379,84
Total de Costo	32.787,74	45.388,22	52.873,27	61.592,69	71.750,05
(=)Utilidad Bruta en Venta	56.764,52	78.579,39	91.538,05	106.633,75	124.218,90
Gastos Sueldos y Salarios(ADMINISTRATIVO)	44.003,61	48.500,61	50.139,93	51.834,65	53.586,67
Gastos Servicios Basicos	1.270,68	1.313,63	1.358,03	1.403,93	1.451,38
Gastos de Ventas	6.979,92	7.215,84	7.459,74	7.711,88	7.972,54
Gastos Operacionales	7.168,00	7.410,28	7.660,75	7.919,68	8.187,36
Gastos de mantenimiento	1.200,00	1.240,56	1.282,49	1.325,84	1.370,65
Gastos de alquiler	5.400,00	5.582,52	5.771,21	5.966,28	6.167,94
Gastos de suministro	568,00	587,20	607,05	627,56	648,78
Gastos de Depreciación	1.719,17	1.719,17	1.719,17	212,50	212,50
Gastos de Amortización	1.695,80	1.695,80	1.695,80	1.695,80	1.695,80
Total Gastos Generales	62.837,18	67.855,32	70.033,40	70.778,44	73.106,25
(=)Utilidad Operativa	-6.072,66	10.724,07	21.504,65	35.855,31	51.112,65
Gastos Financieros	1.717,28	1.097,88	405,22	0,00	0,00
(=)Utilidad Neta	-7.789,94	9.626,18	21.099,43	35.855,31	51.112,65
Repartición Trabajadores	0,00	1.443,93	3.164,91	5.378,30	7.666,90
(=) Utilidad antes Imptos Renta	-7.789,94	8.182,26	17.934,52	30.477,01	43.445,75
Impuesto a la Renta	0,00	1.800,10	3.945,59	6.704,94	9.558,07
(=)Utilidad Disponible	\$ -7.789,94	\$ 6.382,16	\$ 13.988,92	\$ 23.772,07	\$ 33.887,69

Tabla 47 Estado de Resultados Pérdidas y Ganancias

Como se puede observar la empresa al cabo del primer año no logra alcanzar el punto de equilibrio, lo que ocasiona que la empresa resulte en pérdidas. Más al cabo del segundo año ya empieza a percibir ganancias, las cuales van incrementando en el flujo de los 5 años de proyección.

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

A continuación se presenta el flujo de efectivo:

Flujo de Efectivo						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Utilidad antes Repartición Trabajadores e Imptos. Renta	-7.789,94	9.626,18	21.099,43	35.855,31	51.112,65	
(+) Gastos de Depreciación	1.719,17	1.719,17	1.719,17	212,50	212,50	
(+) Gastos de amortización	1.695,80	1.695,80	1.695,80	1.695,80	1.695,80	
(+) Venta de Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.000,00	
(-) Inversión de Accionistas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11.759,19	
(-) Pagos de Utilidades	\$ -	\$ -	1.443,93	3.164,91	5.378,30	
(-) Pagos de Impuestos	\$ -	\$ -	1.800,10	3.945,59	6.704,94	
(-) Variación Cuentas x Cobrar	\$ -	\$ -	0,00	0,00	0,00	
Flujo Anual	\$ (29.397,98)	\$ -4.374,97	\$ 13.041,15	\$ 21.270,37	\$ 30.653,10	\$ 32.178,52
Flujo Acumulado	\$ -4.374,97	\$ 8.666,18	\$ 29.936,55	\$ 60.589,65	\$ 92.768,17	
Pay Back del flujo	\$ -33.772,95	\$ -20.731,80	\$ 538,57	\$ 31.191,67	\$ 63.370,19	

Tabla 48 Flujo de Caja Proyectado

En el flujo de efectivo se puede ver que la empresa recupera el monto de la inversión al cabo del tercer año.

7.6.2.2. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.2.1.1. TMAR

Capital Propio	CP	40%
Deuda a Terceros	D	60%
Costo de Oportunidad del proyecto	COP	11,43%
Tasa de interés	i	10,87%
Tasa impositiva	ti	33,70%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del PROYECTO	TMAR	11,09%

Tabla 49 TMAR

La TMAR o la tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto, en este caso para el análisis del negocio es del 11,09%.

7.6.2.2.1.2. VAN

TMAR	11,09%
VAN	\$31.884,45
TIR	34,47%

Tabla 50 VAN

El VAN es de \$ 31.884,45, lo que se puede interpretar como un valor positivo y de posible aceptación de la propuesta de proyecto.

7.6.2.2.1.3. TIR

TMAR	11,09%
VAN	\$31.884,45
TIR	34,47%

Tabla 51 TIR

La tasa interna de retorno para este proyecto de negocio es de 34,47%, considerándose como un porcentaje aceptable ya que supera a la tasa mínima aceptable de rendimiento o la TMAR.

7.6.2.2.1.4. PAYBACK

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pay Back del flujo	\$ -33.772,95	\$ -20.731,80	\$ 538,57	\$ 31.191,67	\$ 63.370,19

Tabla 52 Payback

Como se puede observar, la empresa recupera el monto de la inversión a partir del tercer año, con un valor de \$538,57, incrementándose en los siguientes.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

Para los escenarios se tomará en cuenta un incremento positivo del 5% y uno negativo del 5% igualmente. En este escenario se incrementan los porcentajes en la cantidad de los productos vendidos.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
PRODUCTIVIDAD			
	ACTUAL 100%	(+) 105%	-95%
TMAR	11,09%	11,09%	11,09%
VAN	\$ 31.884,45	48.131,62	\$ 15.637,28
TIR	34,47%	45,31%	23,02%

Tabla 53 Análisis de Sensibilidad Productividad

7.7.2. Precio Mercado Local

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
PRECIO MERCADO LOCAL			
	ACTUAL 100%	(+) 105%	-95%
TMAR	11,09%	11,09%	11,09%
VAN	\$ 31.884,45	57.516,15	\$ 6.252,76
TIR	34,47%	51,38%	16,00%

Tabla 54 Análisis de Sensibilidad Precio de Mercado Local

Realizando un incremento del 5% se puede observar que la TIR crece considerablemente a un 51,38%, con respecto a la TIR actual de 34,47%. Realizando una disminución del 5%, la TIR disminuye a un 16,00%.

7.7.3. Precio Mercado Externo

Mon Pet S.A. no realizará ventas en el mercado externo, por esta razón no se aplica este análisis.

7.7.4. Costo de Materia Prima

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
COSTO DE MATERIA PRIMA			
	ACTUAL 100%	(+) 105%	-95%
TMAR	11,09%	11,09%	11,09%
VAN	\$ 31.884,45	22.499,93	\$ 41.268,98
TIR	34,47%	27,95%	40,79%

Tabla 55 Análisis de Sensibilidad Costo de Materia Prima

Se puede observar que al momento de incrementar la materia el valor de la VAN y la TIR disminuyen significativamente, aunque se puede decir que no dejan de ser cifras atractivas para la presentación de un negocio. Si se disminuyera en un 5% los costos de la materia prima se podría obtener una mayor rentabilidad.

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS			
	ACTUAL 100%	(+) 105%	-95%
TMAR	11,09%	11,09%	11,09%
VAN	\$ 31.884,45	22.499,93	\$ 41.268,98
TIR	34,47%	27,95%	40,79%

Tabla 56 Análisis de Sensibilidad Costo Materiales Indirectos

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD SUMINISTROS Y SERVICIOS			
	ACTUAL 100%	(+) 105%	-95%
TMAR	11,09%	11,09%	11,09%
VAN	\$ 31.884,45	\$31.635,55	3213335,44%
TIR	34,47%	34,29%	34,65%

Tabla 57 Análisis de Sensibilidad Suministros y Servicios

Al momento de incrementar y disminuir en 5% los suministros y servicios, estos no afectan de manera considerable a la VAN o a la TIR, ya que estos conservándose el rango de 34%.

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MANO DE OBRA DIRECTA			
	ACTUAL 100%	(+) 105%	-95%
TMAR	11,09%	11,09%	11,09%
VAN	\$ 31.884,45	22.499,93	\$ 41.268,98
TIR	34,47%	27,95%	40,79%

Tabla 58 Análisis de Sensibilidad Costo de Mano de Obra Directa

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA			
	ACTUAL 100%	(+) 105%	-95%
TMAR	11,09%	11,09%	11,09%
VAN	\$ 31.884,45	22.499,93	\$ 41.268,98
TIR	34,47%	27,95%	40,79%

Tabla 59 Análisis de Sensibilidad Costo de Mano de Obra Indirecta

7.7.9. Gastos Administrativos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD GASTOS ADMINISTRATIVOS			
	ACTUAL 100%	(+) 105%	-95%
TMAR	11,09%	11,09%	11,09%
VAN	\$ 31.884,45	22.825,72	\$ 40.943,18
TIR	34,47%	27,93%	40,98%

Tabla 60 Análisis de Sensibilidad Gastos Administrativos

Dentro de los sueldos y salarios que se encuentran en los gastos administrativos, al momento de incrementar un 5% la TIR disminuye a 26,27% y al disminuir un 5% la TIR y la VAN incrementan en valor y porcentaje.

7.7.9.1. Gastos de Ventas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
	ACTUAL 100%	(+) 105%	-95%
TMAR	11,09%	11,09%	11,09%
VAN	\$ 31.884,45	22.825,72	\$ 40.943,18
TIR	34,47%	27,93%	40,98%

Tabla 61 Análisis de Sensibilidad Gastos de Ventas

Para los gastos de venta los escenarios de incremento y disminución con el 5%, los valores de la VAN y la TIR no se ven afectados de manera significativa.

7.7.9.2. Inversión en Activos Fijos.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
	ACTUAL 100%	(+) 105%	-95%
TMAR	11,09%	11,09%	11,09%
VAN	\$ 31.884,45	39.473,28	\$ 42.413,08
TIR	34,47%	39,06%	43,04%

Tabla 62 Análisis de Sensibilidad Inversión en Activos Fijos

7.7.9.3. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
TASA DE INTERÉS PROMEDIOS (PUNTOS PORCENTUALES)			
	ACTUAL 100%	(+) 105%	-95%
TMAR	11,09%	11,09%	11,09%
VAN	\$ 31.884,45	31.747,91	\$ 32.021,00
TIR	34,47%	34,35%	34,60%

Tabla 63 Análisis de Sensibilidad Tasa de Interés Promedio

7.8. Balance General

Balance General						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Caja/Bancos	8.923,70	-687,05	6.498,93	26.571,75	57.224,85	89.403,37
Inventario	5.350,28	5.350,28	5.350,28	5.350,28	5.350,28	5.350,28
Cuentas por cobrar		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Activo Corriente	14.273,98	4.663,23	11.849,21	31.922,03	62.575,13	94.753,65
Activos Fijos						
Equipos de Oficina y Computación	6.645,00	6.645,00	6.645,00	6.645,00	6.645,00	6.645,00
Dep Acumulada		1.719,17	3.438,33	5.157,50	5.370,00	5.582,50
Total de Activos fijos	6.645,00	4.925,83	3.206,67	1.487,50	1.275,00	1.062,50
Activos diferidos						
Gastos preoperacionales	2619,00	2619,00	2619,00	2619,00	2619,00	2619,00
Lanzamiento del producto	1360,00	1360,00	1360,00	1360,00	1360,00	1360,00
APP y Página web	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00
Amortización acumulada		1695,80	3391,60	5087,40	6783,20	8479,00
Total de activos diferidos	8479,00	6783,20	5087,40	3391,60	1695,80	0,00
Total de Activos	\$ 29.397,98	\$ 16.372,27	\$ 20.143,28	\$ 36.801,13	\$ 65.545,93	\$ 95.816,15
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	5.350,28	5.350,28	5.350,28
Participación Utilidades por Pagar	0,00	0,00	1.443,93	3.164,91	5.378,30	7.666,90
Impuestos por Pagar	0,00	0,00	1.800,10	3.945,59	6.704,94	9.558,07
Total de Pasivo corriente	0,00	0,00	3.244,02	12.460,79	17.433,52	22.575,24
Deuda LP	17.638,79	12.403,01	6.547,84	0,00	0,00	0,00
Total de Pasivos	\$ 17.638,79	\$ 12.403,01	\$ 9.791,86	\$ 12.460,79	\$ 17.433,52	\$ 22.575,24
Patrimonio						
Capital Social	11.759,19	11.759,19	11.759,19	11.759,19	11.759,19	11.759,19
Resultado del Ejercicio	0	-7.789,94	6.382,16	13.988,92	23.772,07	33.887,69
Utilidades Retenidas	0	0,00	-7.789,94	-1.407,78	12.581,15	36.353,21
Total de Patrimonio	\$ 11.759,19	\$ 3.969,26	\$ 10.351,42	\$ 24.340,34	\$ 48.112,41	\$ 82.000,10
Pasivo más Patrimonio	\$ 29.397,98	\$ 16.372,27	\$ 20.143,28	\$ 36.801,13	\$ 65.545,93	\$ 104.575,34

Tabla 64 Balance General

A partir del balance general provisto, se puede observar que al inicio de las actividades se inyecta el capital siendo una deuda a largo plazo, el mismo que se cancela al final del tercer año. El nivel de ventas al alcanzar la capacidad instalada de producción de collares, el inventario total pasa hacer flujo de dinero.

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

RATIOS FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Liquidez					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente					
en veces	0,0	0,0	3,7	2,6	3,6

Tabla 65 Razones Financieras Liquidez

El presente ratio de liquidez se obtiene mediante la división de los activos corrientes para los pasivos corrientes. Significando que cada dólar que la empresa adquiere como deuda, cuenta con la capacidad de responder ante estas. Por esta razón en los dos primeros años la empresa no puede cubrir la deuda adquirida.

7.8.1.2. Gestión

RATIOS FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)					
Rotación de Activos = Ventas / Activos					
en veces	2,4	2,7	1,7	1,1	0,9

Tabla 66 Razones Financieras Gestión

7.8.1.3. Endeudamiento

RATIOS FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo					
en porcentaje	76%	49%	34%	27%	24%

Tabla 67 Razones Financieras Endeudamiento

Las razones del endeudamiento se presentan en altos porcentajes en el primer año debido a la deuda adquirida, pero a medida de los flujos a los cinco años proyectados, el porcentaje va decreciendo.

7.8.1.4. Rentabilidad

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	144%	144%	144%	144%	144%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-15%	20%	34%	48%	59%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	-20%	18%	33%	48%	59%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-48%	48%	57%	55%	53%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	-196%	93%	87%	75%	62%

Tabla 68 Razones Financieras Rentabilidad

7.9. Conclusión Financiera

Según el estudio financiero, se puede concluir que el proyecto es viable; esto se debe a que se obtiene una VAN de \$ 31,884.45 y una TIR del 34.47%, porcentaje que es considerablemente aceptable ya que no es excesivamente alta, ni baja.

De la misma manera se puede ver que al cabo del cuarto año se recupera la inversión de \$ 29.397,98. Los indicadores financieros presentan valores favorables a partir del segundo año debido a la fuerte inversión que se realiza dentro del proyecto, aun así mostrando viabilidad del mismo.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

Capítulo 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

La empresa Mon Pet S.A., en caso de presentarse en el futuro contrariedades que perjudiquen al negocio y sus actividades, contará con un plan de contingencia y estrategias que puedan contrarrestar dichos incidentes de la forma más apropiada.

8.1.1. Principales riesgos

Los posibles riesgos o eventualidades que la empresa pudiera tener:

- Falta de compromiso por parte del artesano para el proyecto, demora en la entrega de los pedidos.
- Fallas de los equipos tecnológicos.
- Insuficientes niveles de venta.

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Mon Pet S.A. efectuará reuniones mensuales con los colaboradores y mantendrá contante comunicación con los artesanos de Salinas, y de esta forma poder detectar anomalías en los procesos dentro de la empresa, y poder tomar acciones para contrarrestarlas.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (checklists)

De presentarse inconvenientes que afecten a la empresa, se realizarán reuniones con los colaboradores en las cuales se hará uso de brain storming o lluvia de ideas, en la cual dependiendo del problema que se haya presentado se tomarán en cuenta las opiniones e ideas de todos los presentes y así analizar las soluciones más viables para cada escenario presentado.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Dentro de Mon Pet S.A. se designará a un personal que se encargue del monitoreo de las posibles eventualidades y errores que se puedan presentar. Un constante control y comunicación con los colaboradores y artesanos minimizará las posibilidades de errores dentro de los procesos de la empresa.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

- **Falta de compromiso por parte del artesano para el proyecto, demora en la entrega de los pedidos:** De presentarse problemas con los artesanos, ya sea problemas de comunicación o por no cumplir con el tiempo establecido para las entregas de los pedidos, se procederá a llamados de atención, de no atender a dichos llamados de atención, se procederá a contactar a otros artesanos.
- **Fallas o escasez de los equipos tecnológicos (GPS):** Si se presentara una escasez de los dispositivos GPS por parte del proveedor, se procederá a buscar nuevas fuentes donde se pueda adquirir los dispositivos.
- **Insuficientes niveles de venta:** De presentarse un bajo nivel de ventas, se tomarán medidas y decisiones con respecto al producto en el mercado, con un estudio determinar si este está brindando la información y publicidad suficiente, para poder captar a los futuros consumidores.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Al final del estudio de la propuesta planteada, se puede concluir lo siguiente:

- El proyecto propuesto es económicamente viable, ya que los resultados de los indicadores como la TIR que resulta del 34.47%, siendo un porcentaje atractivo, no es excesivamente alto, ni bajo. La TIR en este caso supera a la TMAR que es del 11.09%.
- La recuperación del monto de la inversión inicial de \$ 29.397,98 se da a partir del cuarto del ciclo laboral del proyecto.
- Mediante el análisis del estudio de mercado se pudo concluir que un alto porcentaje de personas de Guayaquil poseen mascotas, las cuales siendo del sector medio y medio alto están dispuestos a invertir en un dispositivo que les pueda ayudar a ubicar a su mascota en caso de pérdida.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que Mon Pet S.A. que se ofrezca un diseño en el que sean variados los colores y que exista la posibilidad de un collar de acero, pensando en los perros de razas grades y fuertes.
- Se recomienda que se ofrezca la suficiente información sobre el funcionamiento de los dispositivos GPS.
- Se recomienda la fuerte participación en eventos animalistas y comerciales con el fin de captar la atención y posicionamiento en la mente del cliente.
- Mantener continuo contacto con los artesanos con el fin de que no existan malos entendidos o errores en los pedidos

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

11. CAPÍTULO 11

11. Fuentes

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Obtenido de Asamblea Nacional Constituyente:

http://constituyente.asambleanacional.gov.ec/documentos/informe_mayoria_contratacion_publica.pdf

Código del Trabajo. (2008). *Código del Trabajo.* Obtenido de Código del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>

Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). Recuperado el Diciembre de 2015, de Constitución de la Republica del Ecuador: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Denove, C. &. (2007). *Satisfaction: How every great company listens to the voice of the customer.* Penguin.

Duarte, T. R. (2009). *EMPRENDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO.* Scientia Et Technica.

Ecuador Legal. (Mayo de 2015). *Ministerio del Trabajo.* Recuperado el Diciembre de 2015, de Ministerio del Trabajo: <http://www.ecuadorlegalonline.com/modelos/contratos/contrato-de-servicios-profesionales/>

GARCÍA LILLO, F. y. (1999). "La creación de nuevas empresas como motor generador de riqueza y bienestar económico: factores de éxito y fracaso". En *"La creación de nuevas empresas como motor generador de riqueza y bienestar económico: factores de éxito y fracaso"*.

Gips, J. F. (April de 2015). *SNIF: social networking in fur.* Obtenido de <http://hd.media.mit.edu/tech-reports/TR-596.pdf>

GPS GOLDEN. (2014). *GPS GOLDEN.* Recuperado el 21 de Enero de 2016, de Conócenos: <http://www.gpsgolden.com/site/conocenos/>

INEC. (2010). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

Ipsa Group Latin America. (2015). Obtenido de <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Ipsa+Group>

Klimovsky, E. A. (2009). Modelos básicos de las teorías de los precios.

M. I. Municipio de Guayaquil. (05 de 12 de 2004). *Municipio de Guayaquil*. Recuperado el 05 de 2016, de <http://www.guayaquil.gob.ec/Ordenanzas/Bienes%20Municipales/5-12-2004%20%20Ordenanza%20que%20regula%20la%20protecci%C3%B3n,%20tenencia,%20control,%20comercializacion%20y%20cuidado%20de%20animales%20de%20compa%C3%B1%C3%ADa.pdf#search=tenencia%20de%20mascot>

Ministerio de Salud Pública. (Febrero de 2016). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 16/05/2016 de Mayo de 2016, de <http://www.salud.gob.ec/lacampa%C3%B1a-masiva-de-vacunacion-antirrabica-canina-y-felina-arranca-en-el-pais/>

Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Prefectura del Guayas. (16 de Julio de 2015). Recuperado el Junio de 2016, de <http://www.guayas.gob.ec/noticias/prefectura-presento-su-renovada-unidad-de-rescate-y-recuperacion-animal-urra>

Registro Mercantil. (s.f.). Obtenido de Registro Mercantil: <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Reglamento de la Ley de Propiedad Intelectual. (19 de Mayo de 1998). Recuperado el 2015, de Reglamento de la Ley de Propiedad Intelectual: http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf

Reglamento Mandato Constituyente No. 8. (2012). *Reglamento Mandato Constituyente No. 8*. Obtenido de Reglamento Mandato Constituyente No. 8: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/A-0140-2012.pdf>

Revista Lideres. (s.f.). Recuperado el Junio de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-orden-mascotas.html>

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. En *Metodología de la Investigación* (pág. 600). McGraw-Hill Education.

SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/impuesto-a-la-renta>

SINDE. (2014). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

Superintendencia de Compañías. (s.f.). *Ley de Compañías*. Obtenido de Ley de Compañías : <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

TECNOGPS. (2000). *Tecnogps.com*. Obtenido de <http://www.tecnogps.com/>
Tecnología de la Inteligencia y Comunicación. (2014). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=574%3Alos-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es

Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*. Obtenido de Lulu.com

CAPÍTULO 12

ANEXOS

12. CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Propuesta Para la Creación de un Collar Tecnológico Artesanal Para Mascotas

Las preguntas y respuestas expuestas serán usadas en el proceso de investigación de mercado para el trabajo de titulación en la carrera de Emprendimiento de la UCSG

*Obligatorio

Edad

20 a 25

26 a 30

30 en Adelante

Género

Femenino

Masculino

1. TIENE MASCOTA? *

Si

No

2. QUE CLASE DE MASCOTA TIENE?

Perro

Gato

Otra:

3. CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN SU MASCOTA? *

\$ 10 - \$ 30

\$ 40- \$60

\$ 70 - \$100

Más de \$100

4. HA TENIDO MASCOTAS ANTERIORMENTE?

Si

No

5. SE LE HA PERDIDO SU MASCOTA EN ALGÚN MOMENTO?, DE SER NEGATIVA SU RESPUESTA, PASE A LA PREGUNTA NÚMERO 8.

Si

No

6. PUDO ENCONTRAR A SU MASCOTA?

Si

No

7. EN CASO DE SER AFIRMATIVA SU RESPUESTA, POR QUE MEDIO LA ENCONTRÓ?

OTRA PERSONA LA ENCONTRÓ

DENTRO DE LOS ALREDEDORES

REDES SOCIALES

FUNDACIONES DE RESCATE

Otra:

8. CONSIDERARÍA COLOCAR A SU MASCOTA UN COLLAR ARTESANAL TECNOLÓGICO CON UN DISPOSITIVO LOCALIZADOR QUE LE AYUDE A ENCONTRARLO FÁCILMENTE? *

Si

No

9. EN CASO DE SER NEGATIVA SU RESPUESTA, EXPLIQUE SUS RAZONES:

Y SE DA POR TERMINADA LA ENCUESTA

FALTA DE INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

NO LO CONSIDERA NECESARIO

Otra:

10. QUE TIPO DE MATERIAL PREFERIRÍA QUE ESTE ELABORADA LA CORREA?

HILOS DE ALGODÓN

CUERO

NYLON

Otra:

11. CUANTO PAGARÍA POR UN COLLAR LOCALIZADOR ARTESANAL Y TECNOLÓGICO, JUNTO CON SU APLICACIÓN MÓVIL QUE LE DÉ LA POSICIÓN EXACTA DE SU MASCOTA?

\$ 90 - \$ 100

\$ 110 -\$ 120

\$125 - En Adelante

12. EN QUE SECTOR LE GUSTARÍA PODER ACCEDER A ESTE PRODUCTO?

NORTE

SUR

SAMBORONDÓN

VÍA A LA COSTA

13. EN QUE ESTABLECIMIENTOS LE GUSTARÍA ADQUIRIR ESTE PRODUCTO?

VETERINARIAS

SUPERMERCADOS

FARMACIAS

REDES SOCIALES

CAPÍTULO 13



MATERIAL COMPLEMENTARIO



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Salinas Sánchez, Erika Gabriela**, con C.C: # **0925460743** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de rastreo de mascotas a través de una aplicación móvil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **25 de Agosto de 2016**

f. _____

Nombre: **Salinas Sánchez, Erika Gabriela**

C.C: **0925460743**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa de rastreo de mascotas a través de una aplicación móvil.		
AUTOR(ES)	Erika Gabriela, Salinas Sánchez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Andrés Antonio, Navarro Orellana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	137 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y Negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Aplicación móvil, mascotas, tecnología, rastreo, tendencias animalistas.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>The present project aims to meet the need of people, who consider their pet as a member of the family, creating a bond of responsibility and caring of them, by offering to the owners a an artisan and technological device that will help track their pet through in case they get lost by any reason.</p> <p>The proposal of this case it´s expected to study the market and viability of the company to offer the product to potential customers from Guayaquil, by creating a financial and marketing analysis to prove if the present project is economically feasible.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-969185935	E-mail: eriika1091@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Loor Ávila Beatriz, Lcda. Msc.		
	Teléfono: +593-9-94135879		
	E-mail: beatriz.loor@ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			