



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**MODELO DE NEGOCIO  
“CAN&CAT CARE”:  
GERENCIA DE ESTUDIO DE MERCADO Y  
ESTRATEGIA DE MARKETING**

**Elaborado por:  
JOSÉ JAVIER ESPINOZA CONFORME**

**Tutoría por: Carol Angélica Jara Alba**

**GRADO**

**Trabajo previo a la obtención del Título de:**

**Licenciado en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador**

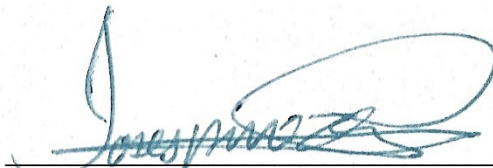
**Marzo, 2021**

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **ESPINOZA CONFORME JOSÉ JAVIER** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el autor del trabajo de titulación “**Can&Cat Care, Gerencia de Estudio de Mercado y Estrategia de Marketing**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Can&Cat Care**”,
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes María Celeste Coello Monar, Daniel Enrique Ruiz Ramos y Francisco Samuel Torres Cruz.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



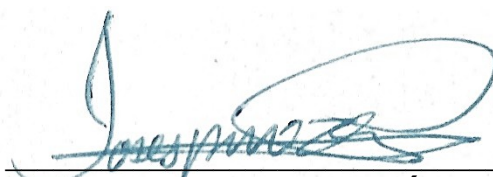
**ESPINOZA CONFORME JOSÉ JAVIER**

**C.I.: 0913767679**

Declaro que

**ESPINOZA CONFORME JOSÉ JAVIER** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación **“Can&Cat Care, Gerencia de Estudio de Mercado y Estrategia de Marketing”** de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



**ESPINOZA CONFORME JOSÉ JAVIER**

**C.I.: 0913767679**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como finalidad poder llegar a comprender la raíz de aquellas preocupaciones y necesidades de las personas en este momento complicado y nunca visto como la pandemia por el COVID; una emergencia sanitaria que ha volcado la incertidumbre en nuestras vidas y las mascotas han sido afectadas; en sus rutinas, hábitos de alimentación, sueño e incluso comportamientos.

En el desarrollo inicial del proyecto, se adoptó el proceso del Design Thinking, herramienta que representa a una etapa bastante creativa y de gran importancia, en donde se obtienen ideas y se desarrolla el concepto del negocio y el nombre; el cual se determinó que fuera “Can&Cat Care”, todas las etapas por las que se pasó para definir el negocio se encuentran en el Figura 1.

Las opiniones de las personas acerca del negocio fueron bastante positivas. Esto garantiza que el usuario visite de forma fluida la página web, ya que comprende el objetivo de esta, sin perderse o saturarse de información.

En la segunda etapa de estudio de mercado se realizó la investigación de campo, esta permitió conocer la respuesta de los clientes y de la competencia del concepto del negocio antes del lanzamiento de los productos y servicios.

Los resultados obtenidos en la investigación de campo sirvieron como referente en posibles mejoras de proceso de venta (precio, calidad o características del producto, distribución y publicidad) y así aumentar el número de clientes y usuarios. El poder medir y analizar el mercado da mejores resultados que basarse en suposiciones subjetivas de los gustos y características del target.

Posteriormente en el estudio técnico permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del proyecto a realizar. Para poder llevar a cabo el concepto de negocio planteado se debe de demostrar los requisitos materiales, físicos y humanos para el

desarrollo del negocio, una vez determinado los procesos de producción se identifican los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, para lograr satisfacer la demanda estimada.

Más adelante, en el apartado del estudio administrativo de este proyecto de inversión, se describen los elementos como la planeación estratégica la cual define el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

Se establece el organigrama, la estructura y funciones de a cada uno de los puestos ocupados por los recursos humanos necesarios, con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación de las metas comerciales de la empresa. Así mismo, se realiza la descripción de aquellos programas de Responsabilidad Social Corporativa que la empresa implementará. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un compromiso voluntario que asume una empresa con la sociedad, y aplica tanto a nivel interno como externo. A nivel interno la empresa tiene la responsabilidad de asegurar el bienestar del personal y del ambiente laboral.

Finalmente en el análisis de los datos financieros generados y proyectados por la empresa admiten mantener metas económicas alcanzables lo que garantiza rentabilidad. El hecho de que se trabaje con datos reales certifica una proyección más acertada con la que se pueden crear estrategias que ayuden en las etapas del proyecto.

La finalidad de la elaboración de este estudio es poder demostrar la realidad y liquidez de la situación financiera de la empresa, para poder determinar su estado actual y predecir su evolución en el futuro mediante proyecciones.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de María Celeste Coello Monar, José Javier Espinoza Conforme, Daniel Enrique Ruiz Ramos y Francisco Samuel Torres Cruz, y explica el plan de negocios del proyecto denominado “Can&Cat Care”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el

trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

### **PALABRAS CLAVE**

Mascotas, Alimento, Perros, Gatos, Cajas sorpresas, Servicios veterinarios.

### **CONSIDERACIONES ÉTICAS**

En cuanto a los aspectos éticos de esta investigación se debe de resaltar el hecho de que ha sido hecha por sobre todo, salvaguardando la propiedad intelectual de los autores de la información, respetando teorías y conocimientos diversos, citándolos adecuadamente y señalando las referencias que ayudaron al desarrollo y sustentación de ideas plasmadas en la investigación.

Así mismo, se estipula que se cumplieron a cabalidad los factores principales que proveen un marco ético:

1. **Valor:** La investigación busca ser una herramienta de mejora de hábitos alimenticios.
2. **Validez científica:** La investigación mantiene base en datos valederos de fuentes confiables.
3. **La selección** de los sujetos que fueron partícipes de los focus group, encuestas y entrevistas, fueron escogidos sin prejuicios personales o preferencias.
4. **Consentimiento informado:** Las personas escogidas para la investigación fueron notificadas y aceptaron ser parte de esta.

La confianza generada en la investigación representó la base de la investigación. La dignidad y el bienestar de los individuos que participan en la investigación fue una preocupación central de cada una de las personas involucradas en el proyecto de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	13
1.1. Análisis 5 C's:.....	15
1.1.1. Contexto.....	15
1.1.2. Factor Político.....	15
1.1.3. Factor Económico.....	15
1.1.4. Factor Social.....	18
1.1.5. Factor Tecnológico.....	19
1.1.6. Factor Ecológico.....	21
1.1.7. Compañía.....	21
1.1.8. Clientes.....	23
1.1.9. Competencia.....	25
1.1.10. Colaboradores.....	29
2. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	30
Objetivo general.....	30
Objetivos específicos.....	30
3. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	31
3.1. Estudio de Mercado y Plan de Marketing.....	31
3.1.1. Estudio de Mercado.....	31
3.1.1.1. Investigación de mercado.....	31
3.1.1.1.1. Objetivo General.....	31
3.1.1.1.2. Objetivos específicos.....	31
3.1.1.1.3. Población.....	32
3.1.1.1.4. Muestra.....	32
3.1.1.1.5. Diseño de la Investigación.....	33
3.1.1.1.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación.....	33
3.1.1.1.7. Resultados de la Investigación.....	34
3.1.1.2. Análisis.....	40
3.1.1.2.1. Mercado Objetivo y Potencial.....	40
3.1.1.2.2. Mapa de la Competencia.....	41
3.1.2. Plan de Marketing.....	42
3.1.2.1. La posición estratégica.....	42
3.1.2.1.1. Estrategia Competitiva.....	42

3.1.2.1.2.	Diferenciales.....	43
3.1.2.1.3.	Posicionamiento.....	44
3.1.3.	Mix de Marketing.....	44
3.1.3.1.	Producto.....	44
3.1.3.2.	Precio.....	47
3.1.3.3.	Distribución.....	48
3.1.3.4.	Promoción y Comunicación.....	49
3.1.3.4.1.	Nombre de la empresa.....	49
3.1.3.4.2.	Slogan y Logotipo.....	49
3.1.3.4.3.	Plan de Medios y Presupuesto.....	50
3.2.	Estudio Técnico.....	57
3.2.1.	Descripción del producto.....	57
3.2.2.	Presentación / Descripción del prototipo.....	64
3.2.3.	Proceso de producción/ prestación del servicio.....	66
3.2.4.	Determinación de la Capacidad productiva.....	72
3.2.5.	Ubicación del Proyecto.....	73
3.2.6.	Diseño arquitectónico.....	74
3.2.7.	Costos.....	75
3.2.7.1.	Terreno y Obras Civiles.....	75
3.2.7.2.	Equipos y Maquinarias.....	76
3.2.7.3.	Muebles y Enseres.....	76
3.2.7.4.	Materias primas.....	77
3.2.8.	Vida Útil del Proyecto.....	78
3.2.9.	Estructura jurídica del negocio.....	79
3.2.10.	Propiedad intelectual.....	83
3.2.11.	Contratos.....	84
3.3.	Estudio Administrativo y de Responsabilidad Social Empresarial.....	86
3.3.1.	Planeación Estratégica y del Recurso Humano.....	86
3.3.1.1.	Definición de Misión, Visión y Valores.....	86
3.3.1.2.	Organigrama de la Organización.....	87
3.3.2.	Necesidades de Recursos Humanos.....	88
3.3.2.1.	Análisis y diseños de puestos del negocio.....	88
3.3.2.2.	Procedimiento de selección de personal a implementar.....	102



3.3.3.	Compensaciones.....	107
3.3.3.1.	Descripción de las compensaciones del personal.....	107
3.3.4.	Indicadores Claves de Gestión (KPI's).....	109
3.3.4.1.	Fijación de principales KPI's del negocio.....	109
3.3.5.	Estrategia y Acciones de Responsabilidad Social Empresarial.....	112
3.3.5.1.	Estrategia.....	112
3.3.5.2.	Proyectos.....	112
3.4.	Estudio Financiero.....	119
3.4.1.	Presupuesto.....	119
3.4.1.1.	Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento.....	119
3.4.1.2.	Política de cobros, pagos y existencia – Ciclo de Caja.....	121
3.4.1.3.	Capital de Trabajo.....	121
3.4.1.4.	Programa y calendario de inversiones.....	122
3.4.1.5.	Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos.....	123
3.4.1.6.	Programa de producción y ventas.....	124
3.4.1.7.	Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta.....	125
3.4.1.8.	Gastos de administración, ventas (comisiones %) y financieros.....	129
3.4.2.	Planeación Financiera.....	131
3.4.2.1.	Flujo de Caja Proyectado.....	131
3.4.2.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	132
3.4.2.3.	Balance General.....	133
3.4.3.	Evaluación del Proyecto.....	135
3.4.3.1.	Punto de Equilibrio.....	135
3.4.3.2.	Viabilidad Financiera.....	136
3.4.3.3.	Índices Financieros.....	137
3.4.3.4.	Análisis de Sensibilidad.....	138
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	140
5.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	142
6.	ANEXOS.....	145

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Competencia: Alimentos para gatos y perros.....	26
-----------------	---	----

<b>Tabla 2.</b> Competencia: Alimentos para gatos y perros.....	27
<b>Tabla 3.</b> Competencia.....	28
<b>Tabla 4.</b> Competencia: Veterinaria.....	29
<b>Tabla 5.</b> Capacidad productiva.....	73
<b>Tabla 6.</b> Costos por Alquiler.....	75
<b>Tabla 7.</b> Costos de equipos y maquinarias.....	76
<b>Tabla 8.</b> Costos de equipos y maquinarias.....	76
<b>Tabla 9.</b> Costos para la prestación de servicios veterinarios.....	77
<b>Tabla 10.</b> Costos de alimentos para perros.....	77
<b>Tabla 11.</b> Costos de alimentos para perros.....	77
<b>Tabla 12.</b> Costos de productos para cajas temáticas.....	78
<b>Tabla 13.</b> Descripción de cargos- Coordinador Administrativo.....	89
<b>Tabla 14.</b> Principales actividades- Coordinador Administrativo.....	90
<b>Tabla 15.</b> Descripción de cargos- Coordinador Community Manager.....	91
<b>Tabla 16.</b> Principales actividades- Coordinador Community Manager.....	92
<b>Tabla 17.</b> Descripción de cargos- Coordinador Financiero.....	93
<b>Tabla 18.</b> Principales actividades- Coordinador Financiero.....	94
<b>Tabla 19.</b> Descripción de cargos- Coordinador de Logística (Operaciones).....	95
<b>Tabla 20.</b> Principales actividades- Coordinador de Logística (Operaciones).....	96
<b>Tabla 21.</b> Descripción de cargos- Asistente Administrativo.....	97
<b>Tabla 22.</b> Principales actividades- Coordinador de Logística (Operaciones).....	98
<b>Tabla 23.</b> Descripción de cargos- Programador.....	99
<b>Tabla 24.</b> Principales actividades- Coordinador de Logística (Operaciones).....	99
<b>Tabla 25.</b> Descripción de cargos- Veterinario.....	101
<b>Tabla 26.</b> Principales actividades- Coordinador de Logística (Operaciones).....	102
<b>Tabla 27.</b> Programa #1.....	113
<b>Tabla 28.</b> Programa #2.....	116
<b>Tabla 29.</b> Plan de inversiones y fuentes de financiamiento.....	120
<b>Tabla 30.</b> Ciclo de caja.....	121
<b>Tabla 31.</b> Capital de trabajo.....	122
<b>Tabla 32.</b> Calendario de inversiones: Can&Cat Care.....	123
<b>Tabla 33.</b> Calendario de inversiones: Can&Cat Care.....	124
<b>Tabla 34.</b> Amortizaciones de activos diferidos.....	124
<b>Tabla 35.</b> Programa de producción y ventas.....	125

<b>Tabla 36.</b> Descripción de los costos de materias primas.....	126
<b>Tabla 37.</b> Descripción de costos de alimentos de mascotas.....	127
<b>Tabla 38.</b> Materiales indirectos, suministro y servicios.....	128
<b>Tabla 39.</b> Mano de Obra Directa.....	129
<b>Tabla 40.</b> Mano de Obra Indirecta.....	129
<b>Tabla 41.</b> Gastos Administrativos.....	130
<b>Tabla 42.</b> Gastos por ventas.....	130
<b>Tabla 43.</b> Flujo de caja proyectado.....	131
<b>Tabla 44.</b> Estado de Resultado.....	132
<b>Tabla 45.</b> Balance General.....	134
<b>Tabla 46.</b> Punto de Equilibrio.....	136
<b>Tabla 47.</b> Viabilidad Financiera.....	137
<b>Tabla 48.</b> Viabilidad Financiera.....	138
<b>Tabla 49.</b> Análisis de Sensibilidad.....	139

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Ilustración 1:</b> Logo corporativo.....	57
<b>Ilustración 2:</b> Alimento para razas específicas.....	58
<b>Ilustración 3:</b> Alimento para razas gatos.....	59
<b>Ilustración 4:</b> Preferencia arancelaria.....	59
<b>Ilustración 5:</b> Cajas temáticas.....	62
<b>Ilustración 6:</b> Paquetes de Servicios veterinarios.....	63
<b>Ilustración 7:</b> Sesión fotográfica.....	63
<b>Ilustración 8:</b> Google Calendar.....	64
<b>Ilustración 9:</b> Página principal.....	64
<b>Ilustración 10:</b> Proveedor Colombiano.....	66
<b>Ilustración 11:</b> Importación de alimento – Aduana.....	67
<b>Ilustración 12:</b> Procesos involucrados en la fabricación del producto.....	68
<b>Ilustración 13:</b> Momentos de la verdad.....	69
<b>Ilustración 14:</b> Diagrama: Flujo de datos.....	70
<b>Ilustración 15:</b> Ciclo del proceso.....	71
<b>Ilustración 16:</b> Ubicación oficina comercial.....	74
<b>Ilustración 17:</b> Oficina comercial.....	75

<b>Ilustración 18:</b> Organigrama de Can&Cat Care.....	88
<b>Ilustración 19:</b> Modelo de aviso de contratación de personal.....	105
<b>Ilustración 20:</b> Modelo de aviso de contratación de personal.....	106
<b>Ilustración 21:</b> Indicadores Claves de Gestión (KPI´s).....	111
<b>Ilustración 22:</b> Diagrama de Gantt: Can&Cat Care.....	123
<b>Ilustración 23:</b> Proporción de ventas.....	125

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1
Anexo 2
Anexo 3
Anexo 4
Anexo 5
Anexo 6
Anexo 7
Anexo 8

## 1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

El gasto incurrido en mascotas en los últimos años ha presentado un significativo crecimiento, debido a que actualmente las personas consideran a su mascota como un miembro más dentro de la familia, se interesan por darles cuidados y atenciones especiales para que se mantengan hermosos, saludables, estos hechos dan como resultado que mejora su calidad y tiempo de vida.

En Ecuador las mascotas han logrado una posición destacada dentro de la sociedad y de la vida de sus dueños, representando un mercado de aproximadamente USD 1,6 millones al mes, lo que incluyen industrias que brindan servicios de veterinaria, peluquería y guardería. Las mascotas han llegado a ser un referente importante de status socioeconómico. (Guzmán, 2019).

En Ecuador el perro y el gato son las mascotas por demás, preferidas, con siglos de tradición y cría selectiva. El hecho de tener un animalito como mascota, denota, desde tiempos inmemorables, un fenómeno social muy antiguo, tanto así que no existen rastros ciertos sobre su origen. Las mascotas han jugado un papel muy importante en la sociedad a lo largo del tiempo, prácticamente no existe lugar en el mundo en donde no se necesiten estos animales por diversos motivos. El principal motivo para poseerlos sea quizás, la necesidad física de tener un fiel aliado, que muestre solo interés por pasar el tiempo con el dueño, sin embargo desde hace unos años, las mascotas han llegado a tener implicaciones económicas.

El tener una mascota es un compromiso que va más allá del tiempo y la compañía. La responsabilidad por una vida que hay que ayudar a crecer, que acompaña y que también llegamos a acompañar, que exige y merece respeto y sobre todo: cuidado.

La alimentación es una parte muy importante para el crecimiento y cuidado de las mascotas, de hecho en la sociedad ecuatoriana el mercado de alimento canino se encuentra parcialmente satisfecho, esto es debido a que, a pesar de que existen diversos productos alimenticios no todos

garantizan cubrir todas las necesidades nutricionales. Normalmente se relaciona a que un alto precio ofrece mayores atributos nutricionales, pero no es un determinante.

Entre enero a junio de 2020, el segmento de alimentos para mascotas facturó USD 696 millones con respecto al mismo periodo en 2019; representando un incremento del 7,4%.

(Figura 2)

De igual manera y, de acuerdo con la consultora estratégica Euromonitor International, la línea de alimentos para mascotas creció globalmente un 4% (Almeida, 2020). En América Latina la industria de mascotas creció un 6%, y Ecuador se encuentra entre los países que más aumento presenta (Pesantes, 2020).

Esto debido a que la población y el Estado han estado tomando más conciencia y responsabilidad sobre el tema de mascotas en los últimos años.

La atención oportuna y cuidados adecuados, conlleva a que se reduzca la posibilidad de que contraigan alguna enfermedad. Además de que contar con asesorías veterinarias periódicas podría ayudar a evitar problemas como los que se suscitaron en la cuarentena del 2020 en donde los casos de mascotas afectadas por sustancias químicas de limpieza se incrementaron.

(Tubay, 2020)

En el periodo de marzo a junio, debido a la emergencia sanitaria del COVID-19, aumentaron en un 50% las visitas o teleconsultas por el contacto de mascotas (perros o gatos) con productos de limpieza del hogar, como cloro, amonio, detergentes, antibacteriales o jabones líquidos. “Hay al menos tres formas o vías de afectación: oral, cuando ingieren el producto; por la piel, cuando tocan pisos u objetos rociados; o también respiratoria, cuando lo inhalan (Tubay, 2020).

A la luz de estos datos, se propone una herramienta (página web) que ayude a los dueños a llenar las necesidades de sus mascotas, por medio de productos alimenticios de alta calidad, además de servicios que ayuden a entenderlos, consentirlos y atenderlos adecuadamente.

## **1.1. Análisis 5 C's:**

### **1.1.1. Contexto.**

#### **Análisis de los factores PESTEL**

Factores externos, políticos, económicos, normativos y técnicos, entre otros, podrían afectar al mercado de manera que se restrinja la demanda de los productos ofertados por la compañía y se vean disminuidos sus ingresos.

### **1.1.2. Factor Político**

En Ecuador, el factor político influye en los aspectos legales y técnicos que propone el estado ecuatoriano que son necesarios para el funcionamiento correcto del negocio. La implementación de nuevas políticas gubernamentales restrictivas, ya sean fiscales, tributarias (mayores impuestos, mayores aranceles, nuevos impuestos), u otras, representan un riesgo que genera incertidumbre en los diferentes sectores de la economía, que eventualmente podrían verse afectadas o limitadas en sus operaciones debido a ello.

### **1.1.3. Factor Económico**

Se debe considerar en los reportes económicos financieros la inflación acumulada y anual a diciembre de cada año. En el Ecuador la inflación mensual en diciembre del 2019, respecto a noviembre del 2019, fue de -0,01%. La inflación anual de precios de diciembre del 2019, respecto a diciembre del 2018, llegó -0,07%; como referencia, en diciembre del 2018 fue del 0,27%. En conclusión, en diciembre de 2019 el costo de la Canasta Familiar Básica se estuvo en 715,08 dólares americanos (INEC, 2019).

Según con el informe desplegado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la tendencia continúa en Ecuador de reducción de la inflación, el Índice de Precios al Consumidor anual registrado en el mes de septiembre de 2020 se situó en -0,90%, mientras que en el mes de agosto fue del -0,76%. (INEC, 2020)

En cuanto al mercado laboral, la tasa de desempleo ha mantenido una tendencia creciente

durante el último año. Asimismo, el empleo informal constituye una de las problemáticas más importantes de la región. La pandemia que sufre el planeta por el COVID-19, incluyendo a Ecuador, detuvo la actividad comercial internacional y local. Esta situación generó que el país adopte medidas que han afectado la operación de varias empresas, generando una disminución de sus ventas e ingresos, por los efectos económicos de esta actual situación se generó incertidumbre. La probabilidad de ocurrencia de ciclos económicos adversos en la economía nacional podría afectar el nivel de ingresos de los ecuatorianos y consecuentemente su poder adquisitivo.

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador, en el 2021 se estima que la economía se recupere y crezca 3,1%, equivalente a un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 67.539 millones en valores constantes. Esta recuperación de la economía ecuatoriana será dinamizada principalmente por el gasto de los hogares, que se incrementaría en USD 3.441 millones, por mayores importaciones de bienes de consumo (USD 136,2 millones) y un incremento en las remesas recibidas (USD 272,5 millones).

### **Balanza comercial.**

La balanza comercial en el periodo de enero a junio del 2019 se generó en los 110 millones de dólares americanos, siendo el 26% menor que la del primer semestre del 2018 (150 millones de dólares americanos) y el 82% más pequeña que la del 2017 (612 millones de dólares americanos). En conclusión, la balanza ha caído a un promedio de 54% en los últimos dos años. Estos son resultados temibles para una economía dolarizada como es la de Ecuador, la que depende de una balanza sana y que tenga excedentes (Coba, 2020).

En el documento elaborado por el Banco Central del Ecuador llamado Evolución de la Balanza Comercial se indica que entre los meses de enero y de septiembre del año 2020, la Balanza Comercial Total registró un superávit de 2,366.7 millones de dólares americano, es decir que superó en 1,973.1 millones de dólares americanos en relación a lo obtenido en el



mismo período en el año 2019, que termino con un superávit de 393.6 millones de dólares americanos, lo que representó una gran recuperación comercial del 501.4% (Banco Central del Ecuador, 2020).

### **Tasa de interés.**

La tasa de interés, en el análisis que se realizó solo se tomó en cuenta la tasa de interés activa para Pymes, que corresponde a la tasa que se paga por adquirir un préstamo para empresa Pymes, se toma para este cálculo de la parte financiera una tasa del 11.83% (Banco Central del Ecuador, 2020)

### **Riesgo país.**

El riesgo país de Ecuador se desplomó el 10 de septiembre de 2020. Quedando en 1.900 puntos básicos en un solo día, es decir, 66,62%, el indicador se situaba en las 952 unidades, la cifra más baja desde enero de 2020, antes de la pandemia de COVID-19.

Este índice mide las posibilidades de pago de deuda que tiene un país y es elaborado por el banco estadounidense JP Morgan. Mientras más alto se encuentre, más crecen las tasas de interés a la hora de endeudarse para un país, sus bancos y empresas en los mercados internacionales. . (Ministerio de Finanzas, 2020)

### **Sector económico de las mascotas**

A nivel mundial, la cultura de cuidado a las mascotas se orienta hacia el amor, lo que va más allá del ser únicamente un propietario, siendo considerado parte de la familia. Los animales domésticos necesitan alimentos medicamentos, tiempo y cuidados básicos que son de responsabilidad de los dueños. En consecuencia, anualmente se ha incrementado los gastos relacionados al cuidado animal doméstico, entre: alimentos, servicios de veterinaria, peluquería, guardianía y otros.

La consultora estratégica Euromonitor International, determinó que la línea de alimentos para mascotas creció globalmente en cuatro por ciento (Almeida, 2020); y en América Latina

la industria de mascotas creció un 6%, encontrándose Ecuador entre los países que sobresalen dicho aumento (Pesantes, 2020).

En el país, desde 2017 el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) advirtió que los ecuatorianos gastaban alrededor de \$ 1,6 millones al mes en servicios de veterinaria, peluquería y guardianía, considerados dentro de los consumos de hogar. Entre enero a junio de 2020, el segmento de alimentos para mascotas ha facturado USD 696 millones con respecto al mismo periodo en 2018; representando un incremento del 7,4% (Pesantes, 2020). En Ecuador, se han realizado significativas inversiones en productos alimenticios para mascotas; en este año Bioalimenter destinó USD2,3 millones en una fábrica de snacks para animales en Ambato, Barfuss invirtió USD 100.00 en una planta de comida Barf en Guayaquil y hace tres años Pet Lover empezó con una inversión de USD 60.000.

Y aunque no hay cifras precisas de la demanda, hay fabricantes que calculan que esta puede estar entre 19.000 a 30.000 toneladas al año. Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Cuenca, Machala, Ambato y Riobamba son las ciudades que más demandan alimentos para mascotas, dentro de un mercado que mueve unos 40 millones de dólares al año y en el que compiten más de una decena de marcas nacionales e importadas (Pesantes, 2020)

#### **1.1.4. Factor Social**

En la actualidad las tendencias son de rápida evolución cambiando el estilo de vida de las personas, los valores y prioridades que tiene los consumidores, esto está influyendo en los negocios de manera global.

Prácticamente la mitad de los hogares sabe qué implica tener un animal de compañía. No sólo en cuanto a los cuidados y condiciones que requiere, sino al vínculo especial que se establece entre el animal y las personas que conviven con él. Un vínculo que los expertos no dudan en calificar como peculiar y beneficioso y que puede variar según se trate de un niño, un adolescente, de una persona madura o una de edad más avanzada.

Según María Luisa Ferrerós, neuropsicóloga, directora de la unidad de psicología clínica y *parenting* de Clínica Diagonal, en esta peculiar relación se pueden desarrollar sentimientos de empatía y respeto. Se impulsa el desarrollo de la autonomía y la responsabilidad. Y muchos más beneficios, y no en pocas personas. Según la Fundación Affinity (organización dedicada a promover el respeto y la sana convivencia con animales de compañía), en el 46% de los hogares conviven personas con animales de compañía, la mayoría con perros y gatos, “y esta cifra va en aumento, lo que pone de relieve que muchas personas tienen fuertes lazos afectivos con las mascotas con las que comparten su vida” (Jarque, 2013).

Forbes indica que, las personas tratan a las mascotas como si fueran sus propios hijos, la personas gasta más en sus animales y asegura que cuidar de ellos se considera que es la preparación para futuras responsabilidades, como es la de tener un hijo. Las empresas consideran poseer muy claro la nueva tendencia. El 8% de los lugares de trabajo de Estados Unidos consienten a los colaboradores a llevar a sus mascotas a la oficina.

Algunas de estas empresas son: Google, Ben & Jerry, Clif Bar, Build-A-Bear, Petco, Amazon y Etsy, que a más de acoger amablemente en la oficina a las mascotas, algunas brindan los servicios para mascotas como es el seguro de salud. Se ha encontrado que los beneficios de trabajar junto a una mascota son muchos, como es de tener a un colaborador más centrado, que está más cómodo y con gran disposición a trabajar horas extras", manifestó Bob Vetere, CEO de la Asociación Americana de Productos para mascotas a CNBC. (Redacción LatinOL, 2018)

#### **1.1.5. Factor Tecnológico**

El factor tecnológico sirve para analizar cómo afectará a la empresa los cambios de las variables tecnológicas. Se analiza como las empresas se adecuan a nuevos entornos cada vez más tecnológicos. Las compras a través de medios digitales aportan a la productividad de las personas ayudando a ahorrar tiempo y dinero para realizar compras sin tener que hacer una

pausa en las actividades diarias. Se busca ofrecer un servicio que facilite la vida. Una mejor calidad de vida porque optimiza el tiempo, poniendo a disposición variedad de productos para los perros.

El INEC, hasta el año 2018, indica que a nivel nacional hubo un incremento del 2012 hasta el 2018 del 14,7%. También menciona que el 75,7% de las personas entre 16 a 24 años, usaron una computadora. Que entre el 2012 y el 2018 hubo un incremento del 20,7%, con un total del 55,9%. El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, se tiene previsto que para el 2021 el 98% del Ecuador esté conectado a servicios de telecomunicaciones. La intención es que 127.000 hogares puedan acceder al servicio de internet con tarifas accesibles. Y también motivar a la reducción de aranceles para smartphones y computadoras, para que más de un millón de ecuatorianos adquieran dichos equipos (Arboleda, 2020)

En el Ecuador, debido a la emergencia sanitaria (COVID-19), la cual obligó a las empresas a suspender sus labores desde marzo de 2020 hasta casi finales de mayo del mismo año, las ventas realizadas al por mayor y menor en el sector comercial fueron afectadas de manera importante. Entre las estrategias aplicadas por algunas empresas para contrarrestar esta situación son la terminación de contratos con sus colaboradores, cierre definitivo de sucursales, implementación del teletrabajo y fortalecimiento del comercio electrónico con la finalidad de ser óptimos y más rentables. La evidencia de esta tendencia el caso de Almacenes Boyacá S.A., que comercializa productos para el hogar y acabados para la construcción, efectuando un agresivo plan comercial de “drop shipping” con sus principales proveedores y ha incrementado la campaña de ventas on-line, entre otros (Jordán, 2020)

El factor tecnológico es el aspecto más importante que este negocio propone, la página web y la app ofrece productos y servicios que cliente se podrán encontrar y en cualquier momento. Otro beneficio que esta aplicación ofrece es que se podrá comentar el servicio que recibieron.

La continuidad de la operación de la compañía puede verse en riesgo efecto de la pérdida de la información, en cuyo caso la compañía debe mitigar este riesgo mediante políticas y procedimientos para la administración de respaldos de bases de datos, cuyo objetivo es generar back up por medios magnéticos externos para proteger las bases de datos y aplicaciones de software contra fallas que puedan ocurrir y posibilitar la recuperación en el menor tiempo posible y sin la pérdida de la información.

#### **1.1.6. Factor Ecológico**

Para el estado ecuatoriano el factor ecológico es necesario, se debe realizar para el correcto funcionamiento del negocio. Como es una plataforma digital, el impacto negativo que causara es mínimo.

#### **1.1.7. Compañía**

##### **Análisis competitivo de la industria (5 Fuerzas de Porter)**

##### **Poder de negociación de los compradores:**

##### **MEDIA**

Los servicios que ofrece la plataforma web cuentan con personas altamente capacitadas que son amantes de las mascotas. Todos estos productos y servicios serán de la más alta calidad para que los clientes tengan confianza y reciban un excelente en el servicio, a pesar de esto cuentan con una gran variedad de opciones sin embargo, la página web ofrecida contiene muchos de los servicios y productos que se compran con mayor regularidad lo que hace a Can&Cat Care una herramienta ideal para los clientes.

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

##### **BAJA**

Esta plataforma trabajará con diversos socios estratégicos, como son, veterinarias certificadas, proveedores de marcas de alimentos y accesorios para mascotas. Can&Cat Care tendrá la posibilidad de escoger a sus proveedores dentro de un gran grupo de profesionales,

acorde a los estándares de calidad impuestos.

**Amenaza de posibles entrantes:**

**ALTA**

En el mercado ecuatoriano no hay aún una sola plataforma que brinde la confianza necesaria para que los clientes acudan y con un solo click obtengan los productos y servicios que necesitan. En tal caso la principal amenaza está en el poco control que existe en la creación de páginas web y sobre todo de ofrecer servicios como los que se ofrecen, además de los esfuerzos del gobierno para que la economía se active que permite mayor acceso a préstamos y beneficios fiscales.

Aunque la empresa se proyecta y aspira en convertirse en una de las principales soluciones para los custodios de mascotas del norte de la ciudad de Guayaquil.

**Amenaza de productos sustitutos:**

**MEDIA**

OLX, Mercado Libre y este tipo de páginas web, se podría considerar una plataforma equivalente a la ofrecida, debido a que estas ya se encuentran posicionadas en el mercado, pese a esto no cuentan con un enfoque personalizado como el de Can&Cat Care.

**Análisis FODA**

**Fortalezas**

- Personal altamente calificado y amante de los caninos.
- Inversionistas empáticos amantes de los animales y flexibles a los cambios.
- Contar con socios estratégicos en el mercado de cuidado canino.
- Programa de formación y asesoría a través de alianzas estratégicas con proveedores.
- Proveedor de alimentos con imagen de marca reconocida a nivel internacional.
- Proveedor de accesorios para mascotas con precios competitivos.
- Entrega de producto será inmediata y por servicios conocidos y bastante utilizados.

- Excelente servicio al cliente.
- Negocio enfocado en el cuidado, mantenimiento y prevención de la mascota.

### **Oportunidades**

- Los consumidores se encuentran cada vez más interesados en el cuidado y bienestar de su mascota.
- Crecimiento en la industria de mascotas.
- Conciencia y responsabilidad animal.
- Incremento del comercio electrónico por la pandemia.
- Mayor facilidad para importar los productos.
- Necesidad de incrementar los canales de ventas por parte de los proveedores.
- Fuentes de financiamientos para nuevos emprendimientos impulsados por el gobierno.

### **Debilidades**

- Ser un negocio nuevo en el mercado.
- El enfoque del negocio es solo hacia perros y gatos.
- Costos de ingreso al mercado como desarrollo de la página web y tiempo para tener presencia en redes.
- Demanda de variedad de productos y servicios para entretenimiento de la mascota.

### **Amenazas**

- Falta de confianza de los custodios para realizar pagos por medios electrónicos.
- Precios más bajos de la competencia, aunque de calidad inferior.
- Posible incremento de la competencia.
- Inestabilidad económica del país.

#### **1.1.8. Clientes**

Los clientes son la razón de ser de cualquier empresa. el cliente es lo que realmente importa

en el negocio, el nuevo escenario competitivo para Can&Cat Care está determinado por la experiencia que podría llegar a tener el cliente.

Es por esto por lo que un cliente potencial representa un prospecto en ventas. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en el futuro.

Se necesita establecer el perfil de clientes potenciales, sus necesidades, intereses y afinidad, así como su capacidad económica para adquirir el producto, determinan la potencialidad. Es decir, estas características definen aspectos que permiten que los clientes potenciales sean más propensos a convertirse en clientes reales.

La población escogida tiene características muy particulares, Can&Cat Care enfoca sus esfuerzos para poder captar su interés, entre ellas se encuentran:

- **Edad:** entre 22 y 64 años.
- **Género:** indistinto.
- Que sean familias con uno o dos hijos, quizá más.
- De un nivel económico medio – alto
- Que les gusten las mascotas y convivan con mascotas (perros y gatos).
- Que busquen adquirir productos de calidad, servicios que ayuden a prevenir enfermedades y los mantengan informados de ellas.
- Interesados en adquirir servicios y productos que les hagan tener experiencias diferentes con sus mascotas.
- Además de que les interese entregarles alimentos saludables.
- Que vivan preferiblemente en las zonas de Guayaquil y Samborondón

Para una empresa nueva como Can&Cat Care la importancia del cliente potencial radica en la posibilidad de conversión en cliente real. Contar con el perfil de clientes potenciales facilita la precisión en la proyección de ventas. Además, posteriormente se toman decisiones en la elección de los canales de comunicación y publicidad, en las estrategias de identidad de



marca, para este público y esa segmentación, lo que implica una inversión eficiente del presupuesto.

Hay que considerar el hecho de que los clientes, incluso cuando sus compras no sean representativas, ejercen influencia en otras personas que posiblemente se conviertan en importantes clientes. La opinión de los usuarios en redes sociales debe de ser tomado como parte de una estrategia de captación porque los comentarios pueden ejercer influencia en la decisión de compra de otras personas.

### **1.1.9. Competencia**

En el mercado existe una oferta competitiva ya que todos venden los mismos artículos y la participación en el mercado está determinada por la calidad del producto, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor. Ninguna de las empresas (física u online) tienen un peso mayor que otra. Esto podría ser considerado como un mercado de competencia perfecta porque existen muchos compradores y vendedores de un producto y servicio de características similares a la de Can&Cat Care, donde se conocen las condiciones de mercado, su tamaño y no se puede influir en los precios.

En la tabla 1 se pueden observar la mayoría de los alimentos que tienen un posicionamiento en la mente del consumidor en Guayaquil:

En los supermercados, el precio promedio de los alimentos para mascotas oscila entre \$2,80 y \$30, dependiendo de la presentación (peso), especificaciones y características del producto y de la marca. En el mercado de alimentos para mascotas ecuatoriano lo lideran marcas como: Propac, Procan, Royal Canin y Mimaskot. Solo Procan es de producción nacional, fabricado por la empresa Pronaca. Además de éstas existen alrededor de 15 marcas más entre nacionales e importadas como Eukanuba, Purina, Nutritec, Nutrapro, Ricocan, entre otras.

Tabla 1. Competencia: Alimentos para gatos y perros

**ALIMENTO PARA GATOS**

<b>Marca</b>	<b>Presentación</b>	<b>Contenido</b>	<b>Precio</b>
Michu- pollo	Funda plástica	450g	\$ 1,31
Michu- carne	Funda plástica	450g	\$ 1,55
Michu- pollo	Funda plástica	2kg	\$ 4,70
Michu- carne	Funda plástica	2kg	\$ 5,11
Nutritec Cat	Funda plástica	500g	\$ 1,75
Nutritec Cat	Funda plástica	1kg	\$ 3,09
Gatuco	Funda plástica	500g	\$ 1,39
Procat	Funda plástica	450g	\$ 1,79
Procat	Funda plástica	1.5kg	\$ 4,69
Friskies	Funda plástica	500g	\$ 2,30
Purina Cat Chow- adultos	Funda plástica	500g	\$ 3,10
Purina Cat Chow- gatitos	Funda plástica	500g	\$ 3,32
Purina Cat Chow- gatitos	Funda plástica	1.5kg	\$ 8,34
Whiskas- pollo	Funda plástica	500g	\$ 2,89
Whiskas- carne	Funda plástica	500g	\$ 3,19
Friskies	Lata	156g	\$ 1,71

**ALIMENTO PARA PERROS**

<b>Marca</b>	<b>Presentación</b>	<b>Contenido</b>	<b>Precio</b>
Pedigree- adulto razas pequeñas	Funda plástica	2kg	\$ 7,19
Pedigree- adulto razas pequeñas	Funda plástica	4kg	\$ 13,82
Pedigree- adulto razas grandes	Funda plástica	2kg	\$ 7,18
Pedigree- adulto razas grandes	Funda plástica	4kg	\$ 13,89
Pedigree- cachorros	Funda plástica	2kg	\$ 7,59
Pedigree- cachorros	Funda plástica	4kg	\$ 14,69

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Fuente:** Mi Comisariato

**Tabla 2.** Competencia: Alimentos para gatos y perros

<b><u>ALIMENTO PARA PERROS</u></b>			
<b>Marca</b>	<b>Presentación</b>	<b>Contenido</b>	<b>Precio</b>
DogChow Light	Funda plástica	2kg	\$ 8,62
DogChow adultos mayores de 7 años	Funda plástica	2kg	\$ 8,62
DogChow adultos razas pequeñas	Funda plástica	2kg	\$ 8,62
DogChow adultos	Funda plástica	2kg	\$ 8,19
DogChow cachorros razas normales y medianas	Funda plástica	1kg	\$ 4,45
DogChow- adultos	Funda plástica	1kg	\$ 4,23
DogChow- adultos	Funda plástica	4kg	\$ 15,69
DogChow- cachorros	Funda plástica	8kg	\$ 30,42
DogStar- adultos	Funda plástica	2kg	\$ 2,96
DogStar- cachorros	Funda plástica	2kg	\$ 4,05
DogStar- adultos	Funda plástica	4kg	\$ 5,99
DogStar- cachorros	Funda plástica	4kg	\$ 7,55
DogStar- cachorros	Funda plástica	9kg	\$ 13,35
Buencan-adultos pollo	Funda plástica	2kg	\$ 3,21
Buencan-adultos carne	Funda plástica	2kg	\$ 4,05
Buencan-adultos carne	Funda plástica	4kg	\$ 7,49
Buencan-adultos pollo	Funda plástica	8kg	\$ 12,23
MiComisariato- adultos	Funda plástica	2kg	\$ 2,65
MiComisariato - cachorros	Funda plástica	2kg	\$ 4,69
MiComisariato - adultos	Funda plástica	4kg	\$ 5,15
MiComisariato - cachorros	Funda plástica	4kg	\$ 6,25
MiComisariato- adultos	Funda plástica	9kg	\$ 9,15
Procan- adultos carne	Funda plástica	2kg	\$ 3,49

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Fuente:** Mi Comisariato

En vista de la gran acogida de comida balanceada que existe en el país, los dos principales supermercados nacionales decidieron sacar al mercado su propia marca de alimento para mascotas (Mi Comisariato y Supermaxi). Marcas como Mimaskot, Royal Canin, Procan, Buen Can, etc. tienen una gran acogida en el mercado, ya que presentan diferentes variedades en sus productos dependiendo la edad del animal, la raza, enfermedades, o sobrepeso. Mimaskot por ejemplo, es un alimento 100 por ciento completo balanceado que contiene omega 3 y 6 y

antioxidantes. Procan es una de las marcas con mayor poder en el mercado ya que en el envase de cada alimento se especifica como está diseñada cada croqueta para el beneficio de su mascota. Además de que es una de las más económicas en el mercado. (Servicio Nacional de la Aduana del Ecuador - SENA, 2012)

La competencia actual de páginas web que permitan la compras en línea se limita a la venta de productos y no otorgan un valor agregado de paquetes de productos y servicios para el cuidado de la mascota.

A continuación se presentan páginas web que ofrecen productos y servicios parecidos a los de Can&Cat Care, sin embargo se hace hincapié en el hecho de que no cuentan con los mismos servicios que se proponen:

**Tabla 3.** Competencia

Página	Compañía	Categorías	Servicios	Observaciones
Uber eats	Pet City	Alimento para perros Cricket Correas Otros	Venta de productos	
AGRISHOP	Agripac	Perro Limpieza y Aseo Jardinería Cyber Monday	Venta de productos	Descuento y envío gratis por volumen Redes sociales
Amazon	Varias	Artículos de higiene Collares, arneses y correas Comida para perros	Venta de productos	Descuentos y envíos gratis en productos seleccionados Internacional
Perrosygosonline.com	Varias	Comida Snacks Estética e higiene Salud y medicina	Venta de productos	
Frecuento	Varias	Perro	Venta productos	Poca variedad de productos diferentes a comida

**Elaboración:** Can&Cat Care

Para los servicios complementarios se considerarán como rivalidad a todos los centros veterinarios que brinden el servicio de consultas médicas canina, que vendan alimentos y accesorios para mascotas, por ejemplo:

**Tabla 4.** Competencia: Veterinaria

<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Horario de atención</b>
Clínica Veterinaria Medical Vet Gye	Alborada XIII	24 horas
Pets Salud Veterinaria	Av. Francisco de Orellana	24 horas
Veterinaria Génesis	Av. Isidro Ayora	08:00 a 20:00
Animalopolis Hospital Clinica Veterinaria	Urdesa	24 horas
Pet Angels norte	Av. Terminal Pascuales	08:00 a 18:00
Dr. Pet	Urdesa	24 horas

**Elaboración:** Can&Cat Care

### **1.1.10. Colaboradores**

Una de las metas de Can&Cat Care será buscar mejorar su productividad constantemente y obtener el mejor rendimiento por parte de sus colaboradores para lograr un nivel de competitividad a la altura del mercado con el fin de adaptarse a las necesidades de los clientes.

La productividad está ligada al compromiso de los colaboradores con sus funciones, es por esto por lo que, los fundadores formarán parte integral de las actividades de la empresa, es por ello por lo que es indispensable establecer estrategias que logren contribuir a brindar una mejor atención a los clientes.

Todos los miembros de la empresa representan una alianza estratégica, ya que son ellos los llamados a proyectar la imagen y cultura de la empresa. Las mismas que se encuentran basadas en el trabajo y el aporte a la consecución de las metas corporativas para consolidar el compromiso y la satisfacción de los stakeholders. Sin duda, todo esto creará notablemente un buen clima laboral, el compromiso, la productividad y la rentabilidad de la empresa.

## **2. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo general**

Determinar los factores que inciden en la creación e implementación de un negocio dedicado a la comercialización de productos y servicios para perros y gatos por medio de medios digitales sobre todo dentro de la población que se ubica en el norte de Guayaquil y Samborondón.

### **Objetivos específicos**

- Evaluar los factores que inciden en la decisión de compra de productos y servicios para perros y gatos.
- Qué tipo de eventos son los más importantes para los dueños en las etapas de sus mascotas.
- Identificar las necesidades de capital humano para la correcta implementación del negocio.
- Cuantificar la demanda de productos y servicios caninos a través de medios digitales.
- Determinar la estrategia de marketing para la promoción de productos y servicios a través de medios digitales.
- Evaluar los requerimientos financieros que envuelven a las actividades diarias del negocio.
- Comprobar la factibilidad técnica en cuanto a procesos y disponibilidad de insumos.

### **3. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

#### **3.1. Estudio de Mercado y Plan de Marketing**

##### **3.1.1. Estudio de Mercado**

El propósito que se busca alcanzar con el desarrollo de esta etapa es ayudar a comprender mejor a los clientes y usuarios del negocio planteado, esta información guiará en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la estrategia que adoptará el plan de marketing de los productos y servicios planteados por Can&Cat Care.

##### **3.1.1.1. Investigación de mercado**

###### **3.1.1.1.1. Objetivo General**

Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de productos y servicios para perros y gatos, la demanda actual para la adquisición a través de medios digitales dentro de la población que se ubica en el norte de Guayaquil y Samborondón.

###### **3.1.1.1.2. Objetivos específicos**

- Evaluar los factores que inciden en la decisión de compra de productos y servicios para perros y gatos.
- Qué tipo de eventos son los más importantes para los dueños en las etapas de sus mascotas.
- Identificar las necesidades, gustos y preferencias de los responsables económicos de los perros y gatos.
- Cuantificar la demanda de productos y servicios caninos a través de medios digitales.
- Determinar la estrategia de marketing para la promoción de productos y servicios a través de medios digitales.

### 3.1.1.1.3. Población

La población en la que se desarrollarán las actividades comerciales comprenderá aquel conjunto de personas que están dentro de los parámetros escogidos como necesarios y delimitantes.

**Tabla 5.** Población

Población Guayaquil y Samborondón 2020 (proyectado)		2.826.069
Población en edad de Trabajar (PET) 2018 urbana	71,70%	2.026.291
Población Económicamente activa (PEA) 2010 urbana	65,20%	1.321.142
<b>Población con Empleo (PCE) 2010</b>	<b>46,70%</b>	<b>616.973</b>
<u>Características</u>		
<b>SEGMENTACION SOCIO ECONÓMICA</b>		
Estrato nivel Socioeconómico (A)	1,90%	11.722
Estrato nivel Socioeconómico (B)	11,20%	69.101
Estrato nivel Socioeconómico (C)	22,80%	140.670

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2018)

El muestreo que se aplica en el proyecto responde a la técnica aleatoria simple, la cual determina que todas las personas tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas para el respectivo estudio, y debido al conocimiento del tamaño de la población de los hogares con mascotas, se establece el cálculo para poblaciones finitas el cual se lo realiza mediante encuesta.

### 3.1.1.1.4. Muestra

La población en la que se piensa enfocar Can&Cat Care es finita contando con características de la muestra a investigar, utilizando la siguiente fórmula para obtener el número de encuestas a realizar:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza  
 N=Población-Censo  
 p= Probabilidad a favor  
 q= Probabilidad en contra  
 e= error de estimación  
 n= Tamaño de la muestra

**Ilustración 1:** Fórmula para cálculo de la muestra

**Fuente:** Unidad de Emprendimiento Virtual



**Z**= 95% de confianza que corresponde a un valor de 1.96

**N**= 52.148 hogares con mascotas.

**P**= 0.50

**p**= 0.50

**e**= 5% = 0.05

Se procede a calcular

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (41,345)}{(41,345) \cdot (0.05)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} = 381$$

Lo que sugiere que se realicen 381 encuestas a hogares con mascotas.

#### **3.1.1.1.5. Diseño de la Investigación**

Para proceder con un adecuado estudio se considera un diseño de investigación mediante métodos y técnicas exploratorias combinadas de manera lógica para poder comprender eficientemente las características y necesidades de la población.

Se realizó:

- 1 focus group. (Formulario 4)
- 1 entrevista. (Formulario 5)
- 381 encuestas. (Formulario 6)

#### **3.1.1.1.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación**

##### *Focus Group*

- 1 focus group a 6 dueños de mascotas, específicamente perros y gatos de los sectores de Samborondón, Ceibos, Kennedy y Garzota con el propósito de conocer la relación afectiva y cuidados de las mascotas orientados hacia la delimitación del proyecto.

(Anexo 4)

##### *Entrevista*

- 1 entrevista a un veterinario del sector de Samborondón para conocer problemas más comunes presentados por las mascotas, fechas de vacunación, desparasitación, etc., además de la situación presentada en la pandemia. (Anexo 5)

#### *Encuestas*

- 381 encuestas que validen el concepto del negocio y conocer un poco más de aquellas necesidades que tienen los dueños de mascotas. (Anexo 6)

#### **3.1.1.1.7. Resultados de la Investigación**

##### ***Focus Group***

Tiene la misión de conseguir información cualitativa de los futuros clientes acerca de sus expectativas y preferencias sobre la compra de alimentos y servicios para sus mascotas. Este focus group estará dirigido por un moderador que buscará:

- Conseguir información directa de los clientes potenciales.
- Identificar los criterios que utilizan los clientes para realizar la compra de alimentos y productos para mascotas.
- Identificar las preferencias de compra de alimentos y productos para mascota por parte de los clientes.
- Servicios que les interesan o que consumen con mayor frecuencia

Los alimentos para mascotas preferidos por la población son en general, alimento balanceado seco (croquetas) al que se le agrega comida casera como caldo de pollo, carne, sopas, que en específico fueron hechas para la mascota. El darle sobras o comida para personas es poco frecuente ya que se asocia con hacerle “mal” a la mascota.

Aunque es poco frecuente, las personas mencionan que el alimento húmedo es usado en gatos más que en perros. Sin embargo, el consumo promedio no excede a una lata por semana.

Cuando se les preguntó acerca de la preferencia al momento de escoger un alimento en particular los entrevistados suelen verse influenciados por la recomendación del veterinario.

Es también frecuente buscar las propiedades de los alimentos por internet y verse influenciados por alguna condición previa del animal asociada a su raza u otros. Existe un patrón que se repite vinculado a buscar alternativas de alimentos cuando la mascota deja de comer, ya que se asocia a que se aburrió o ya no le gusta lo que hace que el dueño busque otras alternativas.

En lo que corresponde al presupuesto destinado para la compra de alimentos indican que los dueños indican que suelen gastar entre \$40 y \$60 dólares mensuales en alimentación, en cuanto a servicios veterinarios preventivos suele gastar 30 dólares cada 40 días aproximadamente, por lo que más lo visitan es para desparasitar y consultas varias.

Las marcas Nutrapro, DogChow, Pedigree y Proplan son las que más tienen acogida por los entrevistados, los criterios para escogerlos van desde la edad hasta necesidades especiales de alimentación y recomendadas por el veterinario, aunque aseguran que la mascota es quien finalmente la que decide si hay recompra o no ya que al comer se asume que le gusta.

El veterinario es el que recomienda las alternativas para darle alimento. Esta recomendación es irrefutable en primera instancia, sin embargo, los dueños de las mascotas suelen preguntar sobre más alternativas y buscar sobre estas ya que los animales suelen “aburrirse” de los alimentos.

Por otro lado, para las personas es muy importante poder recordar ciertos datos de la mascota, comentan que a veces es complicado recordar las fechas de las vacunas, cuando adquirir la comida antes de quedarse sin ella, cada cuanto les toca baño, corte de uñas, etc. En cuanto al tema específico de la desparasitación y limpieza de dientes mencionan que es una fecha que evitan olvidar pero que a pesar de ello, lo hacen con frecuencia.

Al fijarse en las características y apego emocional de los entrevistados, se puede observar que el responsable directo del animal, que suele ser quien lo trajo a casa, es aquel que tiene un interés particular en el bienestar de la mascota por lo que es el que tiene la decisión de

compra.

El concepto de las cajas temáticas presentadas les pareció muy novedoso, la mayoría cree que sería un producto que les gustaría probar. Sobre todo les llama la atención los temas que tienen, ideales para cada estación del año.

Considera que “de vez en cuando” incorporar alimentos caseros hechos para la mascota dentro de la dieta o alimentos húmedos le dan un mayor gusto por la comida y le permiten “aburrirse” del mismo sabor siempre.

La elección de servicios como sesiones de fotos y paquetes de servicios veterinarios a domicilio, a los participantes les resulta llamativo y hasta útil para poder consentir o llevar un control a su mascota sin tener que salir de sus casas. La compra por internet les atrae y tiene aceptación por parte de los participantes, sobre todo porque se ofrece la opción de entrega por vías que ellos ya las manejan como Cabify y Uber, por la situación preocupante de la pandemia ya que tratan de no salir si no es sumamente necesario.

Todos los participantes tienen mucho interés por la calidad de vida del animal y les preocupa que en más de una ocasión se les acaba la comida o comen algo que les cae mal y desean una revisión.

### ***Entrevista***

**Entrevistado:** Dr. Fabricio Reinoso

Veterinaria “Dr. Reinoso”

Veterinario especialista que despejará dudas acerca de los temas de interés actual que se podrían tratar en charlas y conferencias ofrecidas dentro del concepto del negocio.

#### **Preguntas realizadas:**

**P: ¿Es importante que se recuerden cada una de las etapas de la mascota y las necesidades que traen con ellas?**

R: Así es. Cuando alguien tiene una mascota desde cachorro es muy importante considerar varias etapas por las que pasan. Algunas de ellas son decisivas en el posterior desarrollo del

animal. Lo ideal es que un cachorro (perro o gato) lactante viva esas semanas en compañía de su madre y sus hermanos, se alimente solamente de leche materna.

**P: Debido a la Pandemia ha habido muchos abandonos de animales en las calles. ¿Las mascotas pueden transmitir el coronavirus?**

R: Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), no hay evidencia científica de que animales de compañía como perros, gatos u otras mascotas puedan transmitir el Covid-19.

**P: ¿Es posible salir a la calle con nuestras mascotas?**

R: Pasear a nuestro perro o dejar salir a los gatos es necesario por su bienestar, pero es recomendable hacerlo en los alrededores de nuestros hogares, durante el tiempo estrictamente necesario y siempre respetando las normas higiénicas y el distanciamiento.

**P: ¿Qué hago si mi mascota necesita ir al veterinario?**

R: Si la mascota enferma o sufre un accidente, antes de acudir a la clínica es preciso ponerse en contacto con un veterinario, preferiblemente al que regularmente llevamos a nuestras mascotas, para que valore el caso y nos ofrezca las indicaciones precisas y evitar el traslado innecesario.

**P: ¿Qué debemos hacer si tenemos mascota pero damos positivo en coronavirus, tenemos síntomas o no podemos salir de casa por otra cuestión?**

R: Sí hemos dado positivo en coronavirus, tenemos síntomas o pertenecemos a un grupo de riesgo y no queremos salir de casa, lo recomendable es buscar otro tipo de alternativas.

**P: ¿Pueden los animales transportar el virus que causa el COVID-19 en su piel o pelo?**

R. Aunque sabemos que ciertas bacterias y hongos pueden ser transportados en la piel o el pelo, no hay evidencia de que los virus, incluyendo el virus que causa el COVID-19, pueden transmitirse a las personas de la piel o pelo de las mascotas.

Palabras finales...

Nuestras mascotas a lo largo de su vida adquieren ciertas rutinas o hábitos diarios que, durante la pandemia y el confinamiento, han sido complejos de mantener; probablemente vamos a tener que

reducir sus paseos diarios al mínimo posible. Sus horarios de sueño y vigilia se van a ver alterados ya que estamos constantemente con ellos.

El especialista insta a que las personas dueñas de mascotas sean comprensivas con ellas y no las abandonen como pasó al inicio de la pandemia.

### ***Encuesta***

La realización de esta técnica de estudio de mercado servirá para medir y caracterizar el mercado meta del negocio planteado.

#### **Objetivos específicos**

- Definir el perfil de las familias con mascotas.
- Estimar la demanda y sus características.
- Saber los hábitos de compra (volumen, frecuencia, gasto, entre otros).
- Medir el grado de importancia del tipo de alimento y productos que se ofrecen.
- Medir la intención de compra.
- Saber el nivel de gasto que el público objetivo está dispuesto a pagar por los alimentos, cajas temáticas y paquete de servicios ofrecidos.
- Identificar los atributos más valorados del modelo de negocio planteado.
- Conocer los medios de comunicación más usados.

Se determina que el 97% de los encuestados posee mascota de los que en donde suele haber un perro por cada hogar y un gato por cada tres hogares, este dato ayuda para determinar el inventario y su categorización. Los principales consumidores se encuentran entre los 23 y los 41 años. Más del 46% son parejas y el 54% son familias compuestas entre 3 y 4 personas.

Empresarios (37%), trabajadores independientes (23%), dependientes (32%) y amas de casa (8%), consideran a sus mascotas como un integrante más de la familia (63% aman a las mascotas), el 14,7% has sido parte de un regalo y el 12,3% rescata animales, esto último es muy importante ya que dentro de la filosofía de Can&Cat Care es muy importante crear

conciencia en la población y evitar que compren animales y adopten aquellos que no tienen hogar.

Los dueños de las mascotas se preocupan por qué no le falte nada, de que todas sus vacunas, revisiones y desparasitaciones sean en los tiempos adecuados pero no disponen de mucho tiempo para programarlos o recordarlos, por lo que el 67% le parece interesante la propuesta del negocio.

Al 45% dijo que la búsqueda de parejas por medio de la página web y Facebook les había parecido muy buena idea porque muchas veces cuando las mascotas entran en su etapa reproductiva es complicado encontrar parejas de la misma raza, por lo que contar con una comunidad de mascotas como banco de posibles parejas les facilitaría la tarea, también comparten la intención de tener mascotas saludables y con calidad de vida.

Dentro de los hábitos de compra el alimento preferido por más de 86% de los encuestados es la comida seca (croquetas), algunos consumen comida húmeda enlatada (3%) y poco más del 7% consume comida hecha en casa.

El consumo promedio semanal es 3kg, sin embargo, puede variar llegando a un máximo de 12 kilos. El gasto promedio mensual para perros se encuentra entre \$40 y \$60 dólares con un 49% y el de gatos esta entre \$15 y \$20 dólares con el 65%.

En lo que refiere al lugar donde realiza sus compras, la mayor parte de los encuestados realiza la compra en supermercados (56%), siendo la veterinaria y redes sociales los siguientes espacios de compra. Las tiendas virtuales ocupan un 14,5% de preferencia lo que podría señalar una oportunidad de negocio.

El nivel de conocimiento del público objetivo sobre alimentos y productos para mascotas es bastante limitado y se prefieren marcas conocidas como Dog Chow y Cat Chow, siendo también frecuentes Nutrapro y Proplan. Identifican la comida enlatada como una alternativa complementaria pero poco frecuente. Los atributos que destacan de estos alimentos son la

calidad 33%, precio con el 18% y nutrientes con 15%.

Se considera que las familias que tienen mascotas están dispuestas a contratar sesiones de fotografía ya que el 75% lo ha hecho con anterioridad y el 25% muestra una oportunidad de captación.

Los servicios estarían contemplados con un valor adicional que podría ir entre 5% y 10% adicional al presupuesto mensual considerado, más aún si van a las casas a realizarlos.

Los servicios veterinarios suelen ser en su mayoría por chequeos, desparasitaciones y por vacunas, el precio por este tipo de servicios oscila entre \$15 y \$30 dólares.

Las cajas temáticas presentan un 85% de aceptación por parte de las personas encuestadas, esto brinda la oportunidad de tener un dato que ayudará directamente en la planificación de la estrategia comercial. Será el producto estrella de la empresa Can&Cat Care.

Los medios de comunicación más usados y preferidos fueron las redes sociales (40%) y las páginas web (25%), entre ellas la más usada es Facebook, Instagram, TIKTOK, MercadoLibre y OLX.

### **3.1.1.2. Análisis**

#### **3.1.1.2.1. Mercado Objetivo y Potencial**

La población del presente estudio de factibilidad tendrá las siguientes características: hombres y mujeres que convivan con perros y/o gatos, que sean de poder adquisitivo medio, medio alto y alto, con un grupo de edad determinado desde los 22 a 64 años sin restricción de raza o creencia religiosa.

De acuerdo con las estadísticas del INEC en el año 2010 se estima que en Guayaquil el 60% de los hogares poseen mascotas, conforme cita (Beltrán, 2016). Por lo tanto, se considera como un valor referente en la región, siendo establecido como la población objetivo, así también indica el estudio se considera el estrato socio económico medio y medio alto.



**Tabla 6.** Población objetivo

Población Guayaquil y Samborondón 2020 (proyectado)		2.826.069	
Población en edad de Trabajar (PET) 2018 urbana	71,70%	2.026.291	
Población Económicamente activa (PEA) 2010 urbana	65,20%	1.321.142	
<b>Población con Empleo (PCE) 2010</b>	<b>46,70%</b>	<b>616.973</b>	
<u>Características</u>			
<b>SEGMENTACION SOCIO ECONÓMICA</b>			
Estrato nivel Socioeconómico (A)	1,90%	11.722	
Estrato nivel Socioeconómico (B)	11,20%	69.101	
Estrato nivel Socioeconómico (C)	22,80%	140.670	
<b>TOTAL POBLACION OBJETIVO PARA INVESTIGACIÓN</b>		<b>221.493</b>	
<b>Tamaño promedio de Personas por hogar 3,9 personas</b>	<b>3,9</b>	<b>56.793</b>	Viviendas
<b>Personas con mascotas 6 de cada 10 hogares</b>	<b>60%</b>	<b>34.076</b>	Hogares con mascota

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2018)

Se desea alcanzar un 22% de los hogares que tienen mascotas y se encuentran en los niveles socioeconómicos determinados.

### 3.1.1.2.2. Mapa de la Competencia



**Ilustración 2:** Mapa de la competencia

**Fuente:** Estudio de mercado

Esta gráfica está basada en las opiniones que se recuperaron del estudio de mercado, según la calidad percibida. Los precios fueron consultados en supermercados como Mi Comisariato.

Can&Cat Care busca ingresar en el mercado de los alimentos para mascotas que se encuentran en un rango de precios que tengan proporción con su alta calidad y factores nutricionales.

### **3.1.2. Plan de Marketing**

#### **3.1.2.1. La posición estratégica**

La estrategia competitiva será buscar que el concepto del negocio sea aceptado por los dueños de mascotas mediante un firme compromiso con el cuidado de estos, destacando aquellos diferenciales y valor agregado de Can&Cat Care, como el hecho de ser una herramienta sincronizada con el calendario de Google para el recordatorio de las etapas y necesidades más relevantes de las mascotas, la adquisición de alimentos de alta calidad, cajas temáticas, búsqueda de parejas por medio de una comunidad en redes sociales y sesiones fotográficas para consentirlos además de paquetes de servicios veterinarios a domicilio.

##### **3.1.2.1.1. Estrategia Competitiva**

La estrategia para ingresar al mercado será por medio de la diferenciación. Las cuales es sustentada por las siguientes premisas:

- Un segmento donde los ofertantes tienen a su alcance los mismos productos para cada tipo de raza de mascota y a precios de productos de gama alta que se encuentran en un rango accesible para los usuarios.
- Los usuarios buscan un valor agregado al momento de obtener un producto o servicio, en este caso va a presentar un valor agregado en el momento de adquisición en los productos, en el servicio al cliente al prestar los servicios contratados.
- A los clientes se le otorgarán opciones interesantes que les ayuden a recordar esas necesidades periódicas que son necesarias para el mantenimiento adecuado de sus mascotas,
- La página presentará la opción de tienda virtual en donde podrá encontrar los alimentos de alta gama de la marca EQUILIBRIO, cajas temáticas con productos pensados para la mascota, paquete de servicios veterinarios a domicilio que representan una ayuda en la pandemia ya que no tendrían que movilizarse para ello.

### 3.1.2.1.2. Diferenciales

En relación con la estrategia competitiva y como estrategia de marketing se opta por una estrategia de diferenciación, la cual se traduce en la propuesta de valor agregado, que es la de otorgar una opción “Cuidado y mimo de calidad para mascotas”, gracias a las opciones de servicios y productos llevados hasta la puerta de los hogares, la cual se formularía como la diferenciación frente a la competencia.

Cabe precisar, que la oferta de valor para lograr diferenciación se validó en las diferentes etapas de la investigación de mercado, desde el Focus Group (ver anexo 4), la entrevista al veterinario (ver anexo 5) y las encuestas realizadas (ver anexo 6).

Lo que ayudó a considerar lo siguiente:

- Contará con una gama alta de productos especializados, para atraer la fidelización en relación con la calidad, precio y el beneficio que se otorgará. La preferencia entre las demás marcas del mercado será por medio del resalte de los beneficios, experiencia de la empresa fabricante y precio competitivo frente a otros alimentos de la misma gama.
- Se contará con asociación de veterinarios calificados y capacitados para un excelente servicio de los paquetes veterinarios que presente una ayuda al cliente en relación con la adquisición de un producto y la salud de la mascota.
- La alianza estratégica con proveedores de productos, alimentos y servicios que ayuden con información y precios convenientes.
- Can&Cat Care se enfocará en la modalidad conocida como “print on demand”, la cual permitirá a nuestros usuarios adquirir productos y servicios desde la página web, en la oficina se generará la orden del pedido y se procederá a la entrega de estos por medio de las empresas de Uber y Cabify.

- Paquetes de servicios veterinarios con una necesidad periódica como vacunación, desparasitación, corte de uñas, revisión básica o preventiva, etc. los que serán entregados a domicilio.
- Comunicación por redes sociales, página web y del WhatsApp un chat box.

#### **3.1.2.1.3. Posicionamiento**

Se hace uso de la estrategia de diferenciación agregando valores distintivos a la competencia. Se contará con una estrategia digital tanto inbound como outbound. El Inbound estará basado en contenidos enfocados en redes sociales, mientras que la estrategia de outbound promocionará el servicio por medio de publicaciones destacadas y anuncios. Estas dos estrategias permitirán un mayor tráfico en el sitio web el cuál será el punto de entrada para el funnel de conversión.

#### **Declaración de posicionamiento**

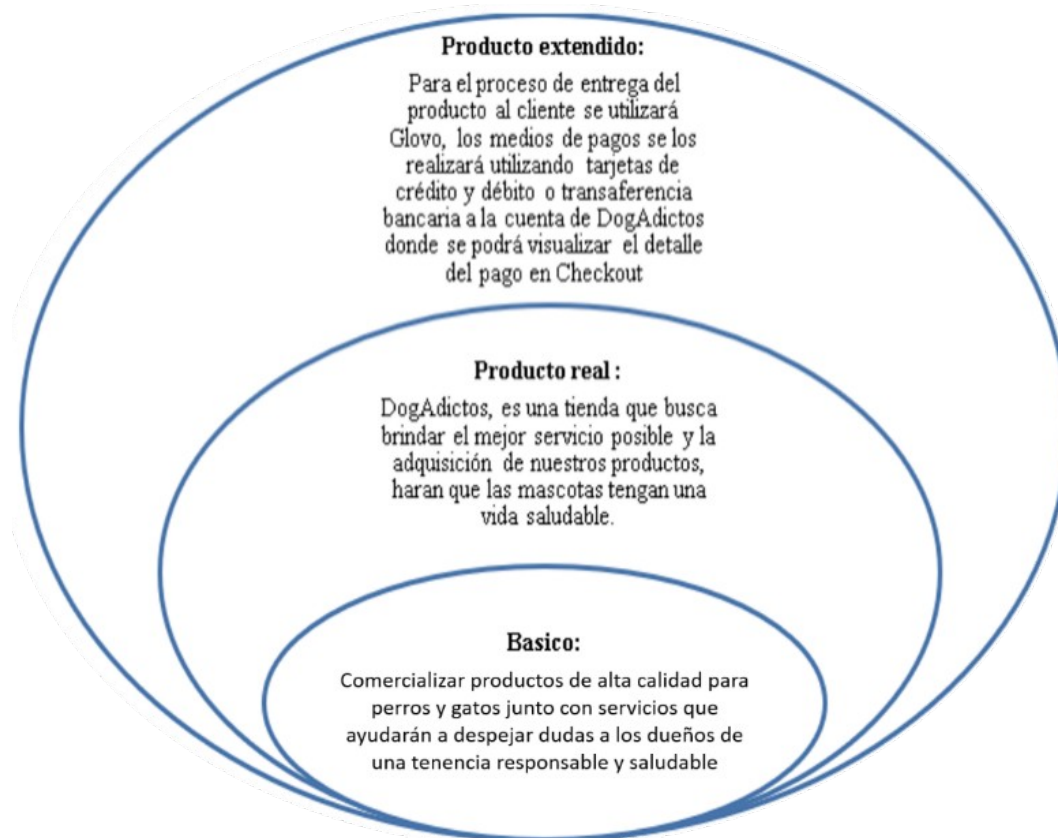
Para las familias que desean una mejor calidad de vida para sus mascotas, Can&Cat Care representa para ustedes la solución de practicidad, calidad y atención personalizada, porque Can&Cat Care es “Lo mejor, para los mejores”.

### **3.1.3. Mix de Marketing**

#### **3.1.3.1. Producto**

Según el Committee on Definitions of the American Marketing Association define producto como: cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Y el marketing lo ve en tres niveles: producto esencial, producto real y producto aumentado. (Marcando análisis , 2014).

Haciendo referencia a lo anterior, Can&Cat Care presenta a continuación los niveles de lo ofrecido:



**Ilustración 3:** Producto  
**Fuente:** Marketing-online

### ***Productos y servicios de Can&Cat Care***

El principal objetivo de la plataforma de Can&Cat Care es llegar al cliente de manera rápida, eficiente y brindando la confianza necesaria para ser parte de una opción de compra, recordatorio y consentimiento a dueños de gatos y perros que deseen ofrecerle lo mejor.

### **Funcionalidad.**

Gracias a la disposición de las opciones; la página web de Can&Cat Care es una herramienta de fácil comprensión, lo que la hace ideal para cualquier persona que desee registrarse y ordenar alguno de los productos o contratar alguno de los servicios ofrecidos.

Contará con 6 pestañas en donde el usuario podrá irse desplazando para encontrar lo que desee:

1. Inicio
2. Servicios
3. Tienda Virtual

4. Busco Novi@
5. Videos
6. Contacto

Además de la opción de carrito e ingreso del usuario para ver su historial de compras.

La marca de alimentos que se ofrecerá en la página web será EQUILIBRIO. Esta ofrece productos de excelencia para perros y gatos, fabricados en Brasil.

Esta marca cuenta con una gran variedad de productos, capaces de satisfacer a los dueños más exigentes.

### ***Tangibilidad del servicio.***

Es necesario cubrir y superar las expectativas de los clientes que buscan al comprar un producto o uno de los servicios ofrecidos. La tangibilidad de los productos y de los servicios va acompañada del cumplimiento de las expectativas que deben ser medidas en función a las percepciones de los clientes.

Para poder lograrlo, Can&Cat Care cuenta con los siguientes servicios:

- Tienda virtual en donde se encontrará alimento Super Premium de la marca brasilera; EQUILIBRIO para gatos y perros.
- Entrega de los productos y servicios adquiridos a domicilio.
- Cajas sorpresas temáticas para perros y gatos con precios módicos que incluirán productos ideales para poder cuidar y mimarlos.

Las cajas sorpresas serán consideradas como el producto estrella del negocio, ya que presentan una oportunidad en cuanto a novedad en un mercado de constante crecimiento.

- Videos seleccionados para poder brindar información pertinente de temas de interés general como entrenamiento básico, etapas del desarrollo, necesidades en cada una de las etapas de la mascota, cómo y cuándo poder reproducirlos, cómo tratar los cambios de dientes, etc., estos videos serán colocados en la página 3 veces a la semana.

- Sesión de 10 fotos profesionales a domicilio (con un costo de \$50, previa cita).
- Sincronización y recordatorio de necesidades periódicas y etapas de la mascota que suelen ser pasadas por alto debido a las ocupaciones, dentro de estas se encuentran: compra de alimentos, corte de uñas, vacunación, búsqueda de parejas, desparasitación, edad adecuada para la reproducción, búsqueda de parejas por medio de la comunidad de usuarios registrados, etc. las dos vías para hacerlo serán: Google Calendar y aquellos que no lo tuvieran se enviarán mensajes por WhatsApp.
- Se ofrece adicionalmente la venta de paquetes de servicios veterinarios habituales para mascotas; desparasitación, vacunación, chequeo, etc.
- Se ofrece una opción de “Busco Novi@” en donde se podrá encontrar parejas en el momento adecuado, dentro de la comunidad de usuarios registrados.

### **3.1.3.2. Precio**

Can&Cat Care determina el precio de sus productos y servicios en base a su costo, el mercado, la competencia, e investigación de mercado realizado.

El precio del producto y los servicios incluyen los costos fijos y los costos variables del negocio y los del propio producto, lo que se conoce como costo unitario.

Para calcular el costo total de del producto y servicios, se determina los costos fijos y variables de la microempresa:

- Sueldos
- Gastos
- Servicios básicos y suministros
- Alquiler de la bodega – oficina
- Comisiones pagadas a vendedores
- Valor de insumos
- Valor de los productos

● Mano de obra contratada a terceros

Después de considerar todo esto se tiene:

**Tabla 7.** Precios promedio de productos y servicios ofrecidos

Servicios y productos	Precio Promedio
Sesión de fotos	\$ 50,00
Cajas temáticas	\$ 29,67
Alimento perros	\$ 28,87
Alimento gatos	\$ 21,02
Paquete 1	\$ 30,00
Paquete 2	\$ 35,00

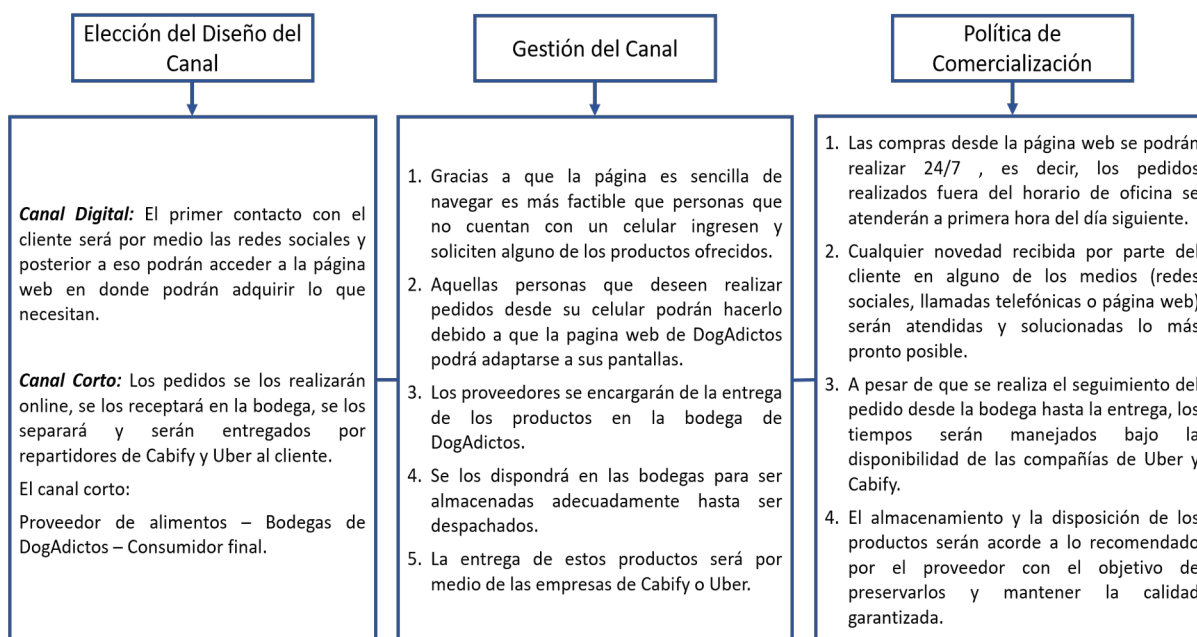
**Elaboración:** Can&Cat Care

**Fuente:** Estudio de mercado

### Políticas de crédito

Para compras realizadas a través de la página web, serán los bancos los que podrán proveer plazos establecidas en sus módulos, con lo cual la empresa no acarreará con los inconvenientes propios del cobro de cartera y tendrá la certeza de recibir los montos correspondientes a cada producto.

### 3.1.3.3. Distribución



**Ilustración 4:** Productos adicionales ofrecidos

Elaboración: Can&Cat Care



### 3.1.3.4. Promoción y Comunicación

#### 3.1.3.4.1. Nombre de la empresa

El nombre comercial escogido para la empresa es “**Can&Cat Care**”, ya que se busca demostrar la pasión que se tiene por el cuidado de las mascotas (perros y gatos), que actualmente forman parte de la vida familiar de muchas personas.

La elección del nombre es de gran importancia dentro del mercado, pues identifica a la empresa diferenciándola de su competencia, también sirven para atraer clientes y cumple una función publicitaria.

#### 3.1.3.4.2. Slogan y Logotipo

El logotipo refleja de manera visual la marca que se desea establecer en la mente del consumidor. Esta se encontrará en todo tipo de material publicitario que se realice de manera física y virtual.

Se establece en siguiente logotipo:



**Ilustración 5:** Logo corporativo

**Elaboración:** Can&Cat Care

#### Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Can&Cat Care será desarrollar el negocio bajo la filosofía “Lo mejor, para los mejores”, la cual hará que se enfoquen todos los esfuerzos para ayudar a crear un vínculo de confianza con el cliente mediante la venta de productos de alta gama, servicios de calidad y compromiso. Se elaborará una estructura de sincronización de calendario con Google Calendar o WhatsApp que les ayudará a los usuarios a recordar fechas y eventos que cubran los aspectos más importantes para el cuidado de las mascotas como son: la

alimentación, salud y bienestar, incentivando y motivando así al consumo de los productos y servicios ofrecidos en la página web.

#### **3.1.3.4.3. Plan de Medios y Presupuesto**

Can&Cat Care contará con perfiles en las redes sociales más usadas para Marketing Online, con el objetivo de mantener una comunicación constante con los clientes y usuarios. En las redes sociales de Facebook e Instagram se realizarán publicaciones de videos de interés generados por autoridades del cuidado de mascotas, veterinarios, comunicados de la OIE - World Organisation for Animal Health, además de publicaciones acerca de los productos, sus beneficios, los servicios realizados, de las cajas temáticas recibidas por los clientes, se resolverán y agradecerán las experiencias, sugerencias y comentarios publicados, entrevistas con profesionales, dueños de mascotas contando sus experiencias, información de la empresa productora de los alimentos en Brasil, los beneficios de estos, y demás datos que puedan hacer sentir la confianza, preocupación y empatía de la empresa por el cuidado de las mascotas.

En TikTok se publicarán videos cortos de las entregas, de los dueños abriendo las cajas temáticas, de los colaboradores preparando las cajas temáticas, mascotas comiendo y en general contenido que cause emoción, alegría, dedicación, etc.

Además del link a la página web, lo que facilitará el acceso a esta, ya que la página web será el medio de compra, adquisición de productos y servicios ofrecidos.

A continuación se presentan los perfiles de las redes sociales:

## Facebook

Facebook para empresas

Inicio Buscar amigos

Can&Cat Care

Can&Cat Care

@Can&CatCare

Inicio

Información

Fotos

Videos

Me gusta

Publicaciones

Crear una página

Alimento seco EQUILIBRIO VETERINARY

Me gusta Guardar Compartir Más

Contactar

Publicaciones Ver todas

Página web

Buscar publicaciones en esta página

A 10 829 271 personas les gusta esto

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Facebook para empresas te proporciona las noticias, sugerencias y prácticas recomendadas más actuales para ayudarte a conseguir tus objetivos empresariales.

Empleados de Facebook supervisan la página y se encargan de su correcto funcionamiento; se trata de un recurso pensado para las empresas que usan Facebook

Ilustración 6: Perfil Facebook

Fuente: Facebook

## YouTube

YouTube

Buscar

INICIAR SESIÓN

Inicio

Tendencias

Historial

LO MEJOR DE YOUTUBE

Música

Deportes

Juegos

Películas

Noticias

En directo

Vídeo en 360°

Explorar canales

Inicia sesión para ver tus canales y recomendaciones.

INICIAR SESIÓN

MÁS DE YOUTUBE

YouTube Premium

Configuración

Historial de infor...

Ayuda

Can&Cat Care

SUSCRIBIRSE

INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES COMENTARIOS MÁS INFORMAC

Can&Cat Care

5.369 visualizaciones · Hace 1 año

Can&Cat Care es un canal que desea ser reconocida como herramienta de consejos y videos tutoriales que ayudaran a dueños de mascotas a lidiar con el confinamiento mediante actividades de confianza.

MÁS INFORMACIÓN

CANALES INTERESANTES

Funnypets

SUSCRIBIRSE

Lovepuppy

SUSCRIBIRSE

Foodlovers

SUSCRIBIRSE

Makingdogfood

SUSCRIBIRSE

Dogcatlovers

SUSCRIBIRSE

Catlovers

SUSCRIBIRSE

Can&Cat Care

Videos subidos REPRODUCIR TODO

Visita al veterinario

1,2 mil visualizaciones · Hace 1 semana

Revisando a un cachorro

37 visualizaciones · Hace 2 semanas

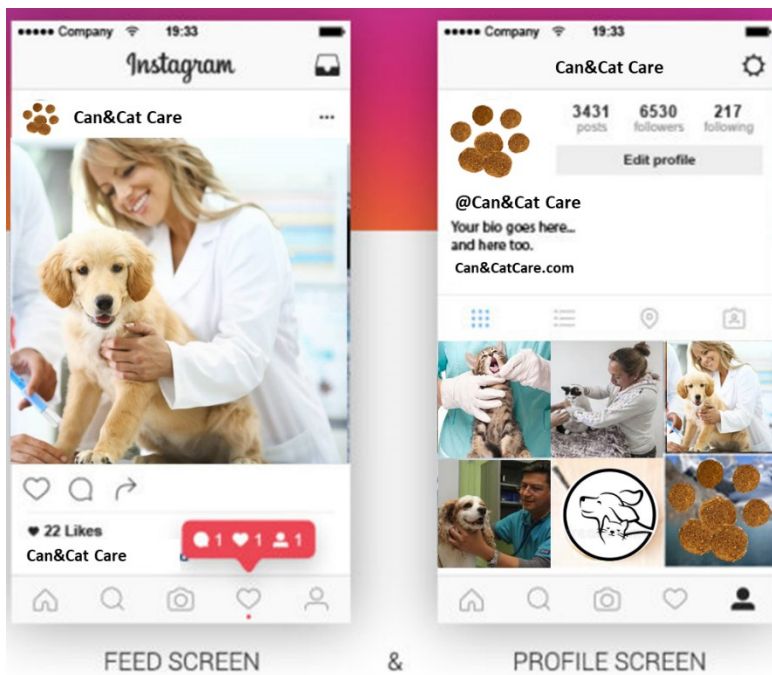
Cómo limpiar el hocico de un gato

5,3 mil visualizaciones · Hace 9 meses

Ilustración 7: Perfil del canal de YouTube

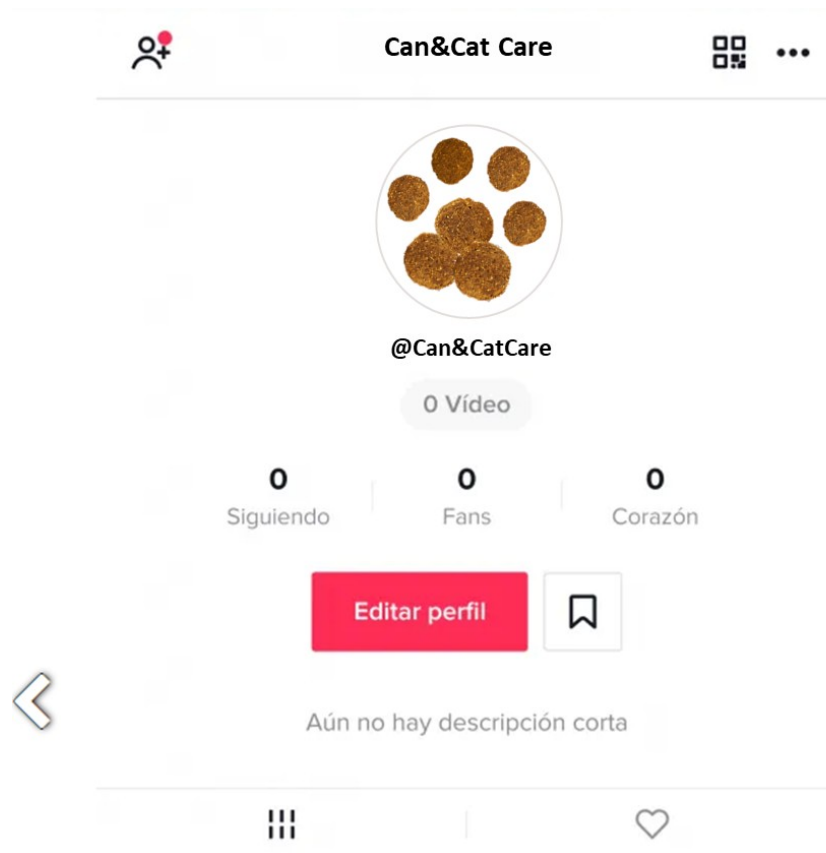
Fuente: YouTube

## Instagram



**Ilustración 8:** Perfil Instagram  
Fuente: Instagram

## TikTok



**Ilustración 9:** Perfil TikTok  
Fuente: TikTok

### **Control de resultados.**

De manera general, en publicidad se considera que por cada 100 impactos que tiene una marca (es decir, cada vez que una persona ve un anuncio), en promedio dos acudirán al punto de venta en busca del producto (aunque no necesariamente compren). Esto es sólo el 2% de efectividad. Por ello, si se quieren alcanzar las metas proyectadas, se deben medir los resultados para asegurarse de que la estrategia, el mensaje y el medio son los adecuados.

Es importante evaluar aquellos aspectos que hacen que la calidad de medios escogidos sean los adecuados, a continuación se presentan:

#### **Aspectos cuantitativos**

- Verificar si el público objetivo recuerda el mensaje y la marca.
- Evaluar la legibilidad, esto es si el mensaje es claro y el consumidor lo entiende.
- Identificar cualquier distorsión en el mensaje y qué parte está entendiendo el público.
- ¿Cómo comunica el mensaje frente al de los competidores?
- Asegurarse de que el mensaje no sea mal perjudicando a la marca es decir, si se llega a la conclusión de que el consumidor recuerda un mensaje muy creativo, pero ha olvidado la marca o producto, es necesario modificar la campaña y estrategia publicitaria.

#### **Aspectos cualitativos**

- ¿Qué opina el público objetivo de la marca después de estar expuesto a la campaña?
- Reconocimiento de la marca, sobre todo, en el caso de Can&Cat Care que es una marca desconocida.
- Hay que destacar siempre el posicionamiento.
- ¿Cómo interactúa el cliente con la publicidad? (por ejemplo, en el caso de publicidad en línea, considerar a partir de qué páginas llega a tu sitio Web).

- Emociones y sentimientos despertados por la marca en la mente de los usuarios.

### **Publicidad en línea**

Internet ha abierto un mundo nuevo de posibilidades para la publicidad. Actualmente, una Pyme puede hacer una buena campaña de publicidad con su página Web, redes sociales y menciones de su marca en otros medios.

Otra ventaja adicional de la Web es que facilita enormemente el acopio y análisis de datos sobre hábitos de los usuarios o segmentación de mercado, para afinar así una estrategia de marketing. Por ejemplo, para entender el momento de la relación que tienes con tus consumidores aprovecha recursos de medición en línea como marketing y encuestas de satisfacción vía e-mail.

Una alternativa que empieza a utilizarse son los dispositivos móviles, ya sea a través de aplicaciones o servicios basados en geolocalización. Para esto no se requiere el número telefónico de los clientes: si uno acude a un punto de venta podría recibir una invitación a evaluar el servicio que recibió. De ese modo, es posible medir la satisfacción.

### ***Presupuesto para la publicidad de Can&Cat Care.***

La publicidad realizada en redes sociales demanda una inversión económica bastante manejable, a continuación se presentan los valores mensuales requeridos para cada una de las escogidas por Can&Cat Care:

**Tabla 8.** Presupuesto anual

	<i>Impresiones estimadas</i>	<i>Mensual</i>	<i>Anual</i>
Facebook	650 \$	208,00 \$	2.496,00
YouTube Ads	400 \$	60,00 \$	720,00
Instagram	650 \$	455,00 \$	5.460,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>723,00 \$</b>	<b>8.676,00</b>

\*\*Se realizará publicidad por TIK TOK sin embargo no tendrá costo porque se escoge hacer por medio de una cuenta en donde se colocarán videos y se tratará de que sean de interés para el publico, atrayendo asi la atención hacia la marca.

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Fuentes:** Redes sociales

### **Experiencia del consumidor**

Para toda empresa la experiencia del consumidor es sumamente importante. Al ofrecer productos y servicios personalizados se trata de llegar a cubrir algunas de las necesidades y expectativas más recurrentes de dueños de mascotas (perros y gatos) sin embargo, es de vital importancia analizar constantemente ciertos aspectos que ayudan a que los usuarios se sientan satisfechos con lo ofrecido, por ejemplo:

#### **Tiempo de respuesta de reclamos, dudas y comentarios**

Actualmente todo el mundo hace comentarios, positivos y negativos, en todo tipo de redes sociales lo que hace que más personas conozcan la reputación, se formen una imagen de alguna marca. Por lo que, estar pendientes de estos comentarios, darles solución a reclamos, agradecer la retroalimentación recibida, es un aspecto que considerar para la imagen y confianza de la empresa en los medios.

#### **Evaluación de la satisfacción del cliente**

Realización de encuestas y análisis postventa que permitan conocer puntos débiles de cada uno de los procesos y ayuden a encontrar prontas soluciones.

Las redes sociales serán un medio de comunicación e información para los clientes.

Es de común conocimiento que las personas dedican horas de su tiempo en el internet, esto ha llegado a ser un recurso sumamente importante para las empresas que desean llegar a ser conocidos por algún mercado, es una oportunidad para poder transmitir todas aquellas características y propuestas de valor con las que cuenta.

Dentro de los beneficios destacan:

#### **Durabilidad**

Las redes sociales han venido para quedarse y es por esto por lo que su alcance se ha magnificado en los últimos años. Para las empresas es importante que sus perfiles cuenten con privilegios de alcance, accesibilidad y permanencia en el tiempo.

### Visibilidad y fácil uso

Por ejemplo: Facebook ofrece a cualquier usuario ver toda la información publicada por la empresa sin necesidad de esperar a que su “solicitud de amistad” sea aceptada. Además, se ha sustituido la solicitud de amistad por el botón “Me gusta”. Y así, el usuario sólo necesita pulsar un botón para convertirse en fan o seguidor de la marca.

### Estadísticas

Para las empresas es sumamente importante poder medir el impacto generado por sus campañas de marketing en las redes sociales para saber si están resultando rentables.

Twitter permite acceder a una página de estadísticas en la que se puede monitorear el rendimiento obtenido por las actividades promocionadas como las demás interacciones.

Todo debe de ser enfocado hacia la obtención de la satisfacción del cliente, ya que las personas tienden a hacer comentarios y sugerencias en redes sociales lo que deja expuesto el tipo de servicio que la empresa está llevando a cabo, perjudicando o mejorando así, la imagen de esta.



## 3.2. Estudio Técnico

### 3.2.1. Descripción del producto



**Ilustración 1:** Logo corporativo

**Elaboración:** Can&Cat Care

Can&Cat Care es una empresa que desea ser reconocida y posicionarse en la mente de los consumidores, como una herramienta de recordatorio para las etapas y necesidades de las mascotas, además de ser una página web que ofrece alimentos saludables, cajas temáticas de productos, búsqueda de parejas dentro de la comunidad de usuarios registrados por redes sociales, sesiones de fotos ideales para consentir a las mascotas, venta de paquete de servicios veterinarios pensados en la desparasitación y vacuna periódica que se suele olvidar.

Se escoge el desarrollo de una página web debido a que tiene un mayor alcance es decir, que se encuentra diseñada para ser vista en cualquier lugar del mundo en el que haya Internet, además de que también es posible visualizarlo desde cualquier dispositivo móvil. Otra de las razones es porque su inversión es menor versus la creación de una aplicación.

El principal objetivo de la plataforma de Can&Cat Care es llegar al cliente de manera rápida, eficiente y brindando la confianza necesaria para ser parte de una opción de compra y consulta periódica para dueños de gatos y perros que deseen darle lo mejor a su mascota.

En las opciones que se podrán encontrar en la página web se tiene la venta de alimentos secos Super Premium especializados y de trayectoria en el campo de las

mascotas.

La marca que se ofrecerá en la página es EQUILÍBRIO. Esta ofrece productos de muy alto contenido nutritivo para perros y gatos, fabricados en Brasil. La empresa fundada en 1975. Se la escoge como parte de la empresa ya que posee uno de los parques industriales más modernos del mundo e invierte constantemente en investigación y tecnología para desarrollar alimentos de alto valor nutricional.

Además de que la empresa posee programas de calidad certificados, como ISO 9001, GMP y HACCP que aseguran buenas prácticas de fabricación y seguridad alimentaria de los productos. Auditores internos y equipos de gestión de calidad garantizan el cumplimiento de requisitos y realizan el control de ingredientes y materias primas, desde la recepción en la fábrica hasta la distribución de la mercadería.

Esta marca cuenta con una variedad de productos, Can&Cat Care ofrecerá aquellos más demandados por los dueños de mascotas más exigentes, dentro de estos se encuentran los siguientes:

### **Perros**

Alimento para cachorros y adultos de razas pequeñas

Alimento para cachorros y adultos de razas medianas

Alimento para cachorros y adultos de razas grandes



**Ilustración 2:** Alimento para razas específicas  
**Fuente:** EQUILÍBRIO

### **Gatos**

Alimento para gatos adultos castrados

Alimento para gatos con poca actividad o de casa (cachorros y adultos)

Alimento para gato para el cuidado del pelo



**Ilustración 3:** Alimento para razas gatos

**Fuente:** EQUILÍBRIO

Esta marca cuenta con una gran variedad de productos, capaces de satisfacer a los dueños más exigentes.

A pesar de que el producto es de origen Brasileiro se lo importará desde Colombia porque estos dos países tienen en vigencia el Acuerdo de Complementación Económica No. 59 CAN – Mercosur, dentro del cual en el 2012, Brasil le otorgó a Colombia 0% de arancel al 87% del universo arancelario negociado, en donde se encuentra el alimento para mascotas.

A su vez, Ecuador tiene un acuerdo comercial con Colombia, Bolivia y Perú en donde específicamente la partida arancelaria correspondiente al alimento de mascotas (perros y gatos), tiene un arancel preferencial del 100% como lo muestra la siguiente imagen:

País	Código Nandina	Arancel
Perú	23091010- 23091090	100%
Bolivia	23091010- 23091090	100%
Colombia	23091010- 23091090	100%

**Ilustración 4:** Preferencia arancelaria

**Fuente:** Servicio Nacional de la Aduana del Ecuador (SENAE)

La intención de la empresa Can&Cat Care es ofrecer el mejor producto a los clientes para poder tener éxito para la introducción al mercado. Para poder cubrir y superar las

expectativas de los clientes que buscan al registrarse para poder usar a Can&Cat Care como herramienta de recordatorio, comprar un producto o servicios ofrecidos.

La tangibilidad de un producto y del servicio va acompañada del cumplimiento de las expectativas que deben ser medidas en función a las percepciones de los clientes.

Para poder lograrlo, Can&Cat Care cuenta adicionalmente con los siguientes servicios:

- Mensajería instantánea que ayudaría a resolver dudas, inquietudes y comentarios de los usuarios.
- Perfiles en redes sociales en donde se encontrará la información más detallada de cada uno de los productos y servicios.
- Videos de entrevistas con profesionales, dueños de mascotas contando sus experiencias con los productos y servicios, información de la empresa, los beneficios del consumo de los productos EQUILIBRIO.
- Sesión de 10 fotos profesionales a domicilio (con un costo de \$50, previa cita).
- Una vez ingresado a la página web se llenará un formulario en donde se colocarán datos del usuario y de sus mascotas, realizará una descripción detallada de la edad, vacunas, desparasitación, fechas en las que se realizaron etc. para poder realizar la sincronización y recordatorio de las necesidades periódicas y etapas de la mascota que suelen ser pasadas por alto debido a las ocupaciones de los dueños, dentro de estas se encuentran: compra de alimentos, corte de uñas, vacunación, desparasitación, edad adecuada para la reproducción, búsqueda de parejas dentro de la comunidad de usuarios registrados, etc. las dos vías para hacerlo serán: Google Calendar y aquellos que no lo tuvieran se enviarán mensajes por WhatsApp.
- Se ofrece adicionalmente la venta de paquetes de servicios veterinarios habituales para mascotas; desparasitación, vacunación chequeo, etc.

- cajas temáticas con productos pensados para la mascota, paquete de servicios veterinarios a domicilio que representan una ayuda en la pandemia ya que no tendrían que movilizarse para ello.

También se tendrá una asociación con la empresa Soyoda la misma que dispondrá de los artículos que contendrán las cajas temáticas que se encuentran en la tienda virtual.

Soyoda es una empresa dedicada a la importación directa, distribución y comercialización de productos varios. Dentro de su división de consumo se encuentra una subdivisión de todo para mascotas.

Será Soyoda la encargada de entregar los productos en las oficinas de Can&Cat Care, las órdenes de compra se generarán de manera mensual, por lo que los precios serán al por mayor.

Entre los productos que se solicitarán a la empresa son: collares, juguetes, ropa, bebederos, cepillos, recogedores, etc.

Después de esto, Can&Cat Care procederá al ofrecimiento de sus productos y servicios desde la página web creada.

Dentro del contenido de la página web de Can&Cat Care se encontrará la descripción y contenido de cada una de las cajas temáticas.

En cada una de las cajas se reciben entre 5-8 productos especialmente escogidos para las mascotas.

Can&Cat Care adaptará el contenido de la caja al tamaño de la mascota siendo gato o perro.

El usuario podrá escoger cuando quiera, renovar o cancelar la suscripción

Adicionalmente, de que en la página web se ofrece la oportunidad de encontrar pareja para las mascotas dentro de la comunidad registrada, siempre y cuando se suscriban a recibir la caja premium por más de 6 meses. Esta opción podrá ser escogida cuando se

realice la compra en donde deberá de estar de acuerdo con las políticas, términos y condiciones impuestas por la empresa para evitar la reproducción de mascotas con fines lucrativos, además se sugerirá que sean 1 reproducción al año. Según el Reglamento de Tenencia y Manejo Responsable de Animales, ver Anexo 3. (Ministerio de Salud Pública, 2009)

La página tendrá información de adopción de mascotas en su pestaña “servicios” que ayudará a personas a tener al alcance contactos de fundaciones que lo guiarán a través de un proceso de adopción responsable.

A continuación, se presentan algunas pantallas de la página web en donde se pueden observar los productos, sobre todo las cajas temáticas y su contenido:

¡El delivery para tu mascota, esté donde esté! Llámamos: (01) 213-6666

Iniciar Sesión Registrarme 0 / Q PEN

**Can&Cat Care** Solo lo mejor para los mejores...

Inicio Servicios Tienda virtual Busco Novi@ Videos Contacto

**Caja 1: Playera**  
 Snack  
 Juguete Chillón  
 Collar Perro o Gato  
 Camisa hawaiana  
 Bebedero portátil  
 Plato de Comida  
**\$ 30**  
 Lo quiero!

**Caja 2: Romántica**  
 Snack  
 Juguete  
 Perfume  
 Collar (Perro o Gato) corbata  
 Almohada en forma de corazón  
 Placa de identificación  
**\$ 30**  
 Lo quiero!

**Caja 3: Felicidad**  
 Juguete (carita feliz)  
 Alimento húmedo  
 Shampoo con acondicionador (gatos y perros)  
 Snack  
 Bola dispensadora de alimento  
**\$ 25**  
 Lo quiero!

**Caja 4: Salud**  
 Cepillo de dientes  
 Cepillo para pelo  
 Juguete limpiador de dientes  
 Collar  
 Recogedor  
 Desparasitante  
**\$ 30**  
 Lo quiero!

**Caja 5: Halloween**  
 Snack  
 Juguete de calabaza  
 Disfraz  
 Bebedero  
 Collar  
**\$ 28**  
 Lo quiero!

**Caja 6: Navidad**  
 Snack  
 Sombrero navideño  
 Almohada (árbol de navidad)  
 Juguete  
 Collar  
 Bota tejida  
**\$ 35**  
 Lo quiero!

**Caja 7: Premium**  
 Estatua miniatura 3D  
 Snack  
 Toalla personalizada  
 Plato personalizado  
 Manta personalizada  
 Zapatos  
 Cama Acollonada en forma de fresa  
 Opción de la opción "Busco Novi@"  
**\$ 45**  
 Lo quiero!

**Ilustración 5:** Cajas temáticas  
**Elaboración:** Can&Cat Care

¡El delivery para tu mascota, esté donde esté! Llámanos: (01) 213-6666

Iniciar Sesión / Registrarme / PEN

Can&Cat Care  
Sólo lo mejor para los mejores...

Inicio Servicios Tienda virtual Videos Contacto

**Paquete 1**  
Valoración Básica  
Corte de uñas  
Desparasitación  
Desparasitante  
**\$ 30**  
Lo quiero!

**Can&Cat Care**

**Paquete 2**  
Valoración Básica  
Vacunación  
Corte de uñas  
**\$ 35**  
Lo quiero!

**Ilustración 6:** Paquetes de Servicios veterinarios  
**Elaboración:** Can&Cat Care

¡El delivery para tu mascota, esté donde esté! Llámanos: (01) 213-6666

Iniciar Sesión / Registrarme / PEN

Can&Cat Care  
Sólo lo mejor para los mejores...

Inicio Servicios Tienda virtual Videos Contacto

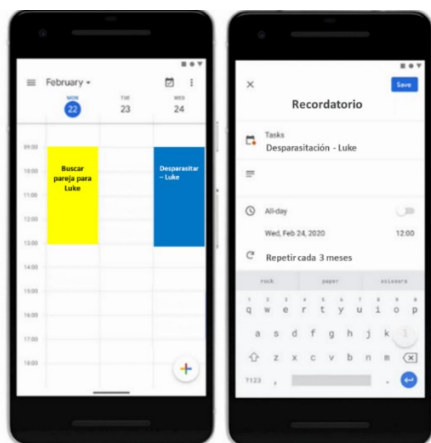
**Sesión de fotos profesionales**

Incluye:

- Foto familiar
- Foto de la mascota
- 10 fotos con retoque
- Artículos para la escena
- Servicio a domicilio
- Al aire libre

**\$ 50**  
Lo quiero!

**Ilustración 7:** Sesión fotográfica  
**Elaboración:** Can&Cat Care



**Ilustración 8:** Google Calendar

**Elaboración:** Can&Cat Care

### 3.2.2. Presentación / Descripción del prototipo

El desarrollo de la página web será sencillo y llamativo, en donde primará siempre el logotipo de la empresa como un distintivo, el cual se desplazará a medida que el usuario navegue por las pestañas.

A continuación, se presenta una imagen de la pestaña “Inicio” de la página web:



**Ilustración 9:** Página principal

**Elaboración:** Can&Cat Care



### ***Descripción de las pestañas.***

#### ***Inicio.***

Es la página principal en donde se muestra la presentación de la empresa, hay una breve descripción de los productos y de la historia del proveedor del alimento para mascotas.

#### ***Servicios.***

Dentro de esta página se puede visualizar todos los servicios que se ofrecen, con la opción de compra.

#### ***Tienda virtual.***

En esta sección se podrá ver el catálogo de productos disponibles, sus beneficios, costos y demás características necesarias para poder adquirirlos informados.

#### ***Videos.***

Se presentarán videos informativos de cómo enseñarles cosas básicas a las mascotas, precauciones a tener en la emergencia sanitaria, la importancia de la tenencia y adopción responsable.

#### ***Contactos.***

En esta pestaña se podrán observar todos los medios de contactos presentados por la empresa, perfiles de redes sociales, números de contacto, correo electrónico, etc.

### **Recursos**

La herramienta que se utilizó para la elaboración de la página web de Can&Cat Care fue Wix.

El desarrollo se lo hizo mediante esta herramienta porque brinda posibilidades para hacer un sitio web profesional con libertad y creatividad.

La página web cuenta con un global de usuarios, SDK libre y una gran variedad de diseños. Además de que desarrolladores de software, diseñadores web y otros profesionales de la red, pueden publicar sus páginas web y servicios a millones de potenciales clientes a través de Wix. Se debe de contar con **un servidor** que almacene, de respuesta de datos ingresados y mantenga actualizada la información y los datos que no siempre tiene que ver con cifras, códigos, etc. Estos datos pueden ser cosas sencillas como cotizaciones de clientes, archivos importantes con los que se trabaja diariamente, etc.

Un servidor, como la misma palabra indica, es un ordenador o máquina informática que está al “servicio” de otras máquinas, ordenadores o personas llamadas clientes y que les suministran a estos, todo tipo de información.

A pesar de que se contará con Wix como herramienta digital que propicia un uso práctico para la creación y mantenimiento de la página web sin que se necesite un conocimiento avanzado en programación. Existen características de este tipo de elementos que pueden no alcanzar el nivel de cualificación que demanda la empresa y que sí ofrece un experto competente en la materia.

La consolidación de una idea depende, en gran medida, de su propia capacidad para comunicar su mejor versión a través de una excelente presencia online. La búsqueda de la diferenciación es un punto de vista habitual en aquellos empresarios que quieren destacar frente a la competencia. Esta vía también es una manera práctica de alcanzar esta posición.

La empresa contratará los servicios de un programador encargado de realizar el mantenimiento, solucionar problemas, desarrollar el diseño, maquetación y todo lo referente a la página web de Can&Cat Care.

El programador será el encargado de que el modelo de negocio digital funcione a la perfección, haciéndoles a los consumidores la tarea más sencilla para no encontrarse ningún impedimento.

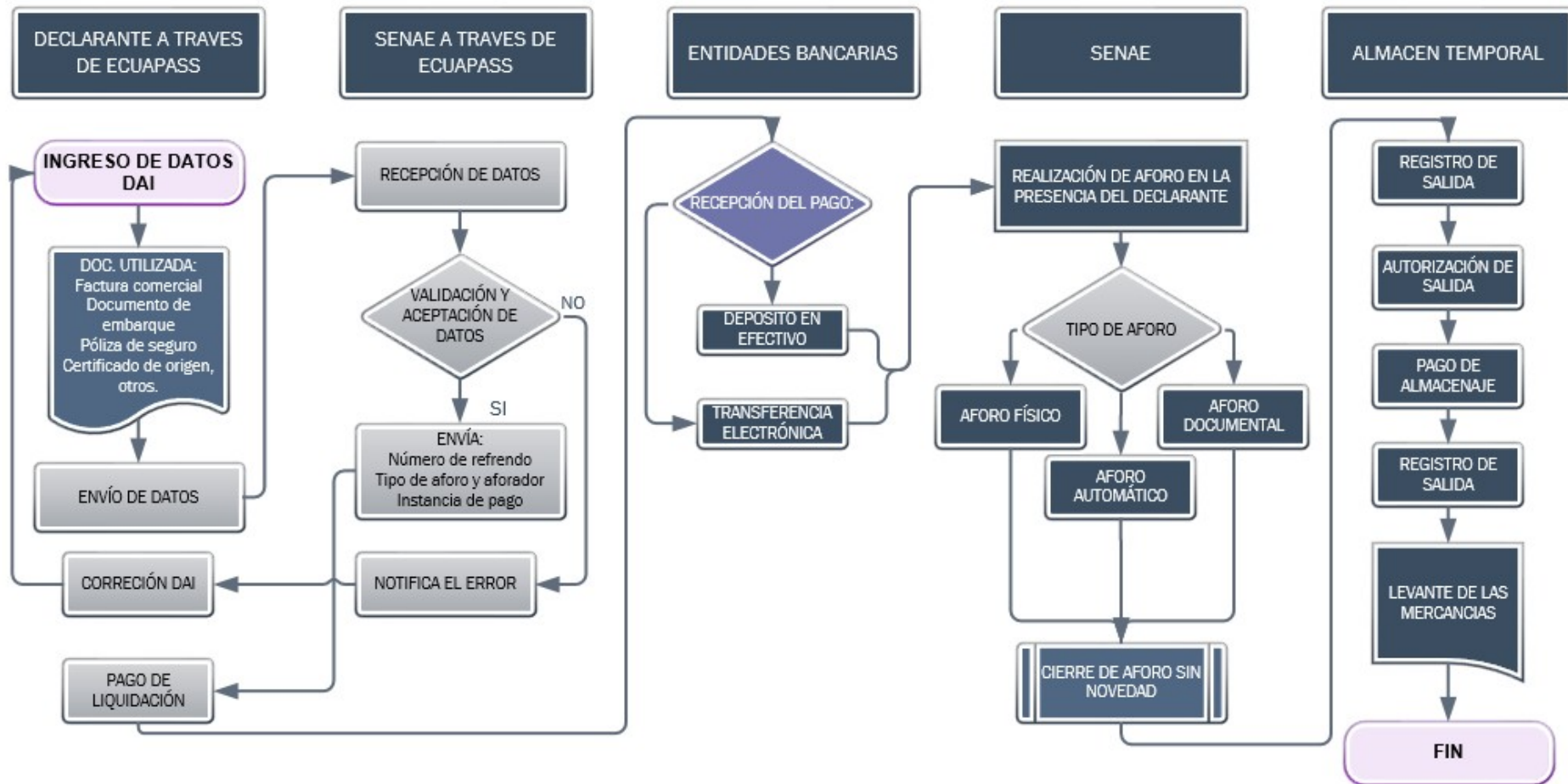
### **3.2.3. Proceso de producción/ prestación del servicio**

El proceso de importación de los productos comienza con la orden de compra solicitada al proveedor en Colombia llamado De Pelos con el cual se tiene una relación comercial de 5 años.



**Ilustración 10:** Proveedor Colombiano  
**Elaboración:** Can&Cat Care

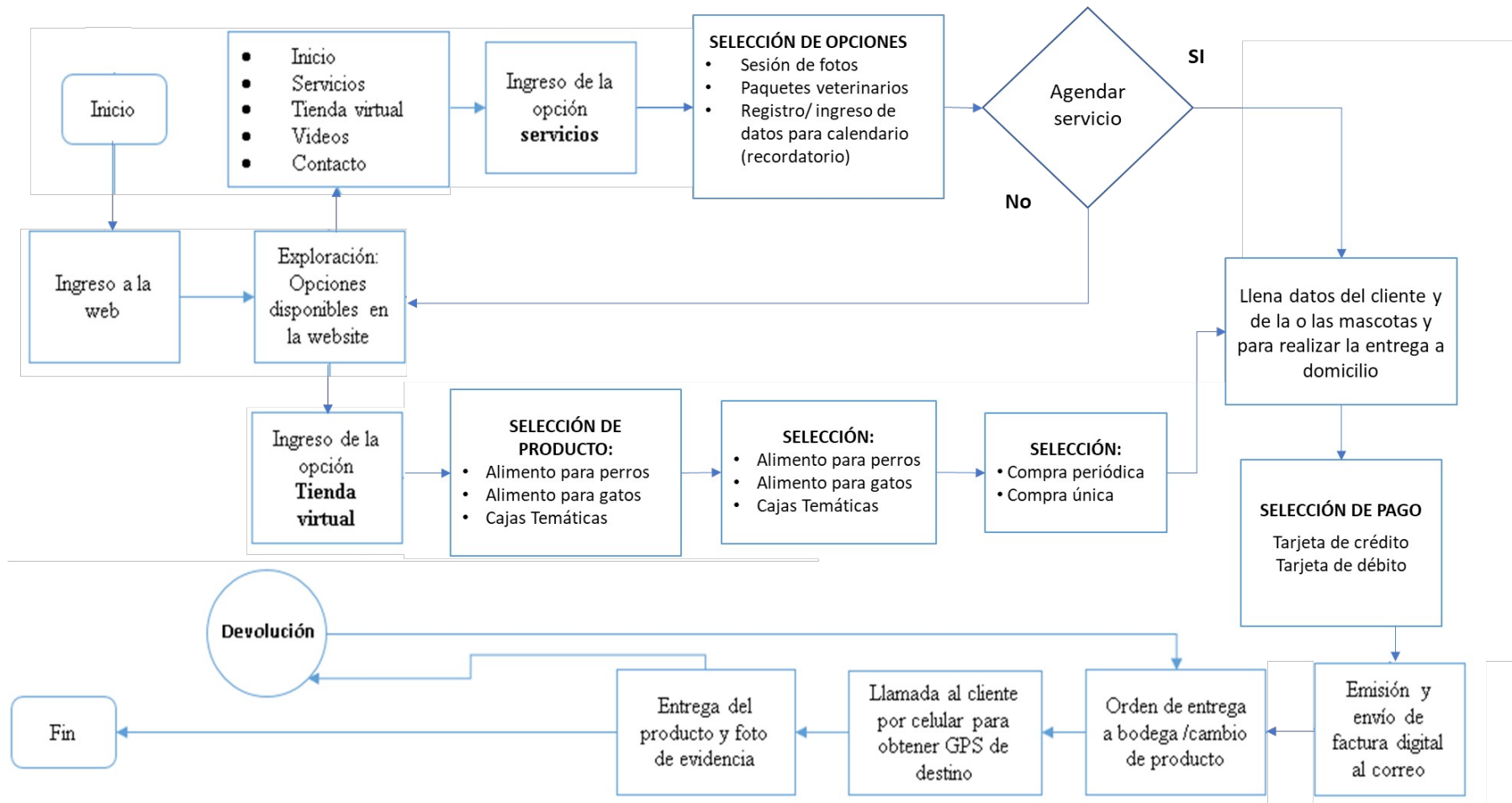
Este se encargará de enviar la mercadería a Ecuador la cual pasará por el siguiente proceso, ver ilustración 11:



**Ilustración 11:** Importación de alimento – Aduana

**Fuente:** Aduana del Ecuador

### Flujo del proceso de producción desde la página web



**Ilustración 12:** Procesos involucrados en la fabricación del producto.

**Elaboración:** Can&Cat Care

## Momentos de la verdad.



**Ilustración 13:** Momentos de la verdad  
**Fuente:** APECCO

La ilustración 13 describe aquellos instantes en donde el cliente toma decisiones basadas en experiencias. El estímulo es la necesidad de adquirir el alimento para su mascota y no poder salir de su hogar debido a las restricciones.

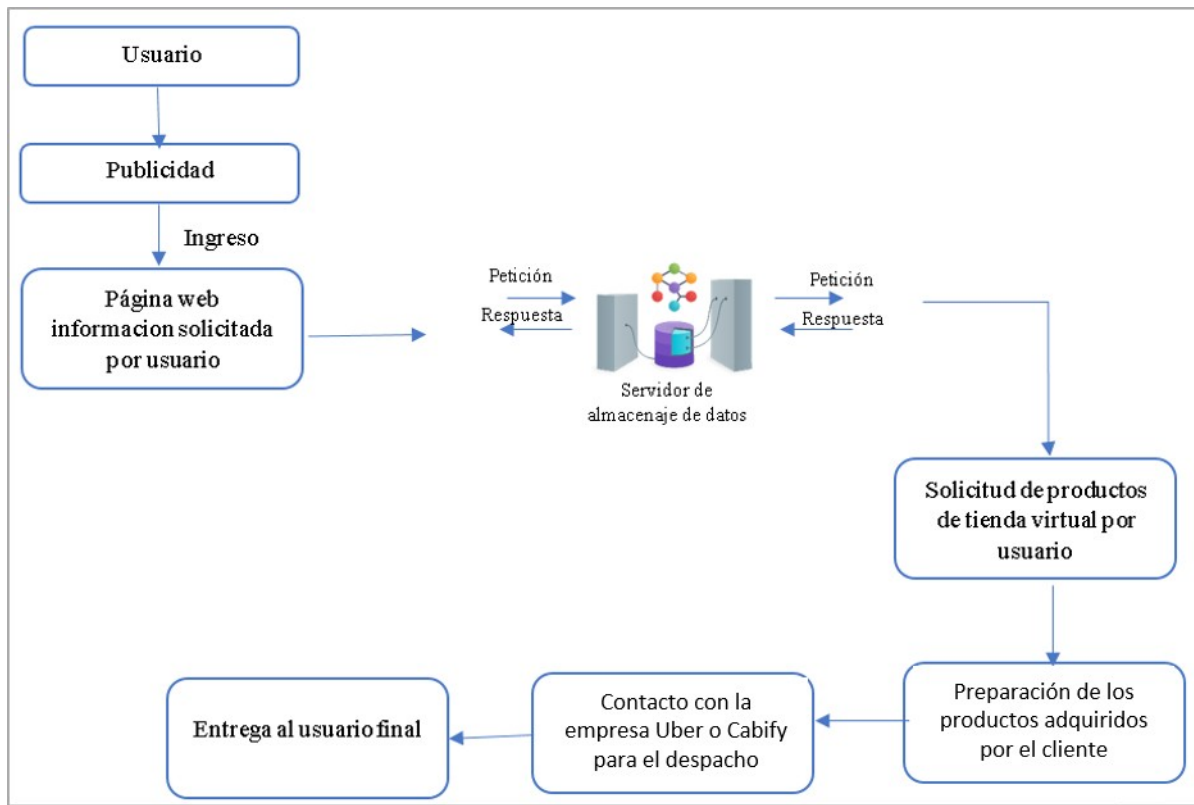
El momento CERO de la verdad comienza cuando busca la posibilidad de solicitar el alimento por internet, usualmente dejándose guiar por la publicidad encontrada en redes y la reputación de la marca.

El PRIMER momento de la verdad lo tiene cuando ingresa a la tienda, explora sus opciones, analiza los costos y pone en consideración adquirirlos o no.

El SEGUNDO momento de la verdad es cuando realiza la compra, se da cuenta de lo sencillo que fue y de la experiencia que tuvo al desplazarse en la página web y encontrarse con productos de calidad, ideales para su mascota.

El TERCER e infinito momento de la verdad se establece cuando este cliente comparte su experiencia en las redes sociales y esta experiencia a su vez, es leída y asimilada por miles de nuevos y potenciales usuarios.

## Flujo de datos.



**Ilustración 14:** Diagrama: Flujo de datos

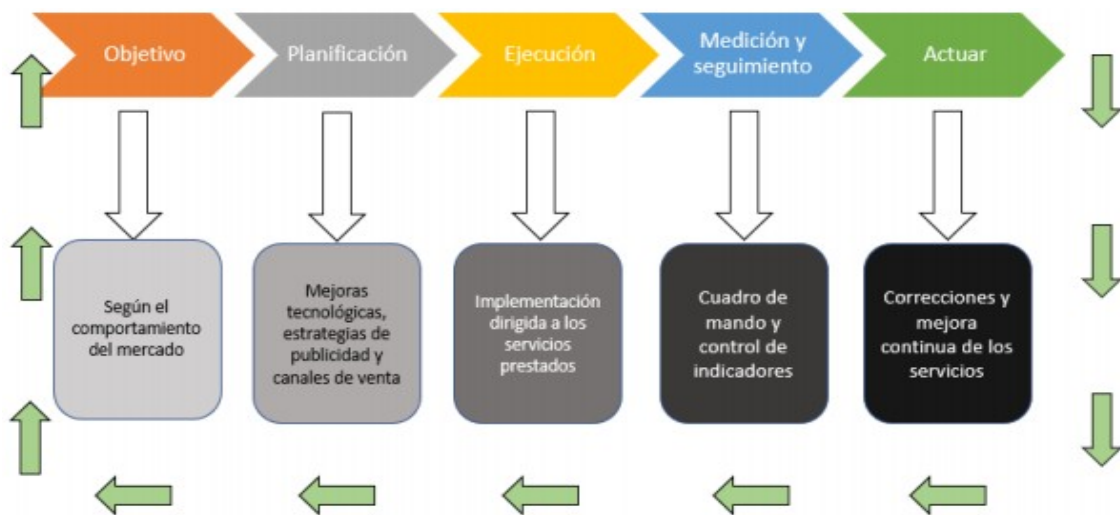
**Elaboración:** Can&Cat Care

1. Usuarios de redes sociales muestran interés por la información, productos, servicios y beneficios publicados de la empresa Can&Cat Care.
2. Presiona el link presentado en ese post e ingresa a la página de la empresa en donde se encuentra con las opciones ofrecidas en esta.
3. La empresa contará con un servidor que ayudará a ejecutar y atender las peticiones ingresados por los usuarios y devolver una respuesta en concordancia. El servidor operará a través de una arquitectura cliente-servidor el cual le ofrecerá al cliente la posibilidad de compartir datos, información y recursos por la red.
4. Si el usuario realiza alguna compra llegará una notificación de la orden a la oficina la cual se encargará de preparar y separar los productos para poder ser despachados por una de las empresas a contactadas (Uber o Cabify)

5. Inicialmente se contará con un inventario inicial aproximado de 30 días, por lo que se solicitará a los proveedores aquellos productos que se estima, tienen mayor rotación.  
(alimento para perros y gatos)
6. Se ha escogido un proveedor del alimento en Colombia con el que se trabajará gracias a su flexibilidad de pago y consignación, además de que el costo incluye tasas de importación.

### ***Ciclo del proceso.***

Al referirse al ciclo del proceso de producción se está hablando de aquella dinámica que existe en cada una de sus etapas. Desde la elaboración y planteamiento de objetivos para llegar al usuario hasta la medición de resultados de satisfacción del cliente y la aplicación de posibles correcciones en alguna de las actividades.



**Ilustración 15:** Ciclo del proceso

**Elaboración:** Can&Cat Care

### ***Estimación del personal requerido.***

En esta etapa se trata de escoger el número de personas necesarias que comprenderán el organigrama de la empresa.

Acorde al tamaño y al tipo de actividades que desempeña Can&Cat Care se determina que la selección del personal estará enfocada en escoger a aquellos colaboradores que se identifiquen con la cultura de la empresa y aseguren el cumplimiento de los objetivos y resultados propuestos.

A continuación, se establecen los siguientes cargos del personal requerido por Can&Cat Care:

1. **Coordinador Administrativo**
2. **Coordinador Financiero**
3. **Coordinador Community Manager**
4. **Coordinador de Logística**
5. **Asistente Administrativo**
6. **Veterinario**
7. **Programador**

#### **3.2.4. Determinación de la Capacidad productiva**

La capacidad productiva de la empresa está determinada por el tamaño del proyecto y este a su vez incide directamente en todo lo que compete a la inversión de compra, procesos de producción, entrega de los productos, rotación y la estimación de la rentabilidad que puede generar.

Can&Cat Care presenta una demanda de consumo creciente ya que los últimos años la tendencia de adoptar, comprar o regalar mascotas ha ido en aumento.

Datos del APPA (American Pet Product Association), indican que este mercado presenta una de las más grandes proyecciones en el consumo global que no ha frenado incluso, con la pandemia por el COVID-19, y es que ha habido un aumento en el número de mascotas y en el gasto en ellas. Incluso menciona que hoy esta industria podría tener un valor aproximado algo inferior a los 200.000 millones de dólares y se espera un crecimiento global del 5% anual entre 2020 y 2025. (SelfBank, 2020)

Esto, junto con leyes implementadas para hacer respetar sus derechos, han hecho que las personas tomen más conciencia y les tengan más dedicación a sus mascotas.

Can&Cat Care realizó un estudio de aceptación del negocio y con él se determina la capacidad productiva de este, a continuación, se presentan aquellos resultados:



**Tabla 5.** Capacidad productiva

	<u>Venta Mensual</u>	<u>Unidades (anuales)</u>	<u>Precio Promedio</u>	<u>Total</u>
Sesión de fotos	25	300	\$ 50,00	\$ 15.000,00
Cajas temáticas	300	3600	\$ 31,86	\$ 114.685,71
Alimento perros	156	1872	\$ 29,40	\$ 55.031,78
Alimento gatos	78	936	\$ 21,33	\$ 19.967,35
Paquete 1	30	360	\$ 30,00	\$ 10.800,00
Paquete 2	30	360	\$ 35,00	\$ 12.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>619</b>	<b>7428</b>		

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Fuente:** Encuestas – Estudio de mercado Can&Cat Care

Otros datos importantes obtenidos de la encuesta, sobre la aceptación del concepto son:

- La frecuencia de compra de alimentos para mascotas es de aproximadamente 30 días.
- Fue muy importante las respuestas obtenidas de las encuestas ya que permitieron tener una idea real de las unidades de venta presentadas en la tabla 5.
- Así mismo, en el estudio de mercado se identificó que las personas que adquieren este tipo de productos lo hacen principalmente por redes sociales con un 25,80% y por páginas web con un 18,30%.

### 3.2.5. Ubicación del Proyecto

Se planea alquilar una bodega oficina en donde se podrá contar con el suficiente espacio para poder almacenar los productos de las cajas y los alimentos secos hasta su distribución se contará con un espacio de aproximadamente 15 metros cuadrados dentro de la residencia de uno de los coordinadores en el sector de la Alborada XI, esa es una de las razones por las que se alquilará una oficina comercial en el mismo sector.

La oficina cuenta con:

- 25 metros cuadrados
- 1 medio baño
- Sistema contra incendios
- Sistema de seguridad

- Puerta de ingreso independiente
- Tiene 15 años de antigüedad
- El costo es de \$300,00 y se solicita 2 garantías + el valor del mes corriendo.



**Ilustración 16:** Ubicación oficina comercial

**Fuente:** Google Maps

### 3.2.6. Diseño arquitectónico.

En esta etapa en donde se toma la decisión de elegir la oficina comercial se debe de considerar varios aspectos de diseño para que el lugar sea el idóneo:

- Satisfacer las necesidades de espacios, tanto en lo estético como en lo tecnológico.
- Contar con áreas ventiladas e iluminadas
- Fácil acceso, buena localización
- Fácil de llegar
- Facilidad de pago
- Que no exceda el presupuesto establecido
- Que sea seguro
- Si se encuentra al día con los pagos de servicios básicos, etc.



**Ilustración 17:** Oficina comercial  
**Fuente:** Plusvalía

### 3.2.7. Costos

#### 3.2.7.1. Terreno y Obras Civiles

Dentro de los costos en los que se incurrirán no se adquirirá un terreno ni se realizarán obras civiles. Sin embargo, se alquilará una oficina que tiene 15 años de antigüedad y el costo de alquiler es de \$320,00 y se solicita 2 garantías + el valor del mes corriendo.

**Tabla 6.** Costos por Alquiler

Costo mensual	\$	320,00
2 cuotas de depósito	\$	640,00
Costo mes 1	\$	960,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>960,00</b>

**Elaboración:** Can&Cat Care  
**Fuente:** Plusvalía

### 3.2.7.2. Equipos y Maquinarias

La maquinaria que se adquirirá será empleada para la trasportación de la mercadería de un lugar a otro, sobre todo para no forzar al personal a cargar varias fundas de alimento al mismo tiempo.

**Tabla 7.** Costos de equipos y maquinarias

<b><u>Maquinarias</u></b>				
	<b>Costo</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Fuente</b>
Traspaleta manual	\$ 290,00	1	\$ 290,00	Mercado libre
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 290,00</b>	

<b><u>Equipos de computacion</u></b>				
	<b>Costo</b>	<b>Cantidad Requerida</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Fuente</b>
Servidor	\$ 450,00	1	\$ 450,00	Computron
Laptops	\$ 400,00	2	\$ 800,00	Computron
Impresora	\$ 85,00	2	\$ 170,00	Papelesa
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.420,00</b>	

**Elaboración:** Can&Cat Care

Los equipos de computación serán destinados para cumplir con los requerimientos de respuesta de la página web (servidor), laptops para manejo de publicidad y contacto con el cliente y la impresora para poder imprimir órdenes y demás documentos necesarios para las actividades comerciales de la empresa.

### 3.2.7.3. Muebles y Enseres

**Tabla 8.** Costos de equipos y maquinarias

<b><u>Muebles y Enseres</u></b>				
	<b>Cantidad al mes</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Fuente</b>
Microondas	1	\$ 65,99	\$ 65,99	Créditos Económicos
Dispensador de agua	1	\$ 199,00	\$ 199,00	Tventas
Botellones con agua	2	\$ 2,00	\$ 4,00	Mi Comisariato
Archivadores	1	\$ 60,00	\$ 60,00	Mercado libre
Escritorios	2	\$ 120,00	\$ 240,00	Mercado libre
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 568,99</b>	

Como se contratará un asistente y los gerentes deberán de realizar oficina se adquieren este tipo de artefactos.

**Elaboración:** Can&Cat Care

Estos muebles y enseres serán adquiridos con el objetivo de mejorar y adecuar el entorno

en donde se laborará lo que permitirá un flujo de actividades mucho más fluido y organizados.

### 3.2.7.4. Materias primas

Las materias primas para la prestación los servicios veterinarios se requieren:

**Tabla 9.** Costos para la prestación de servicios veterinarios

	Unidades Mensuales	Costo	Costo mensual
Vacunas	30 \$	7,00 \$	210,00
Desparasitante	30 \$	3,00 \$	90,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$</b>	<b>300,00</b>

**Elaboración:** Can&Cat Care

En cuanto a la compra mensual de los alimentos para mascotas se tiene:

**Tabla 10.** Costos de alimentos para perros

Detalle	Presentación	Unidad	Raza	Costo unidad	Pedido mensual
Alimento para cachorro	2	kg	Pequeña	\$ 9,99	13
Alimento para cachorro	7,5	kg	Pequeña	\$ 24,48	13
Alimento para adulto	2	kg	Pequeña	\$ 9,38	13
Alimento para adulto	7,5	kg	Pequeña	\$ 25,39	13
Alimento para cachorro	2	kg	Mediana	\$ 9,94	13
Alimento para cachorro	7,5	kg	Mediana	\$ 27,33	13
Alimento para adulto	2	kg	Mediana	\$ 9,34	13
Alimento para adulto	7,5	kg	Mediana	\$ 30,44	13
Alimento para cachorro	2	kg	Grande	\$ 9,94	13
Alimento para cachorro	7,5	kg	Grande	\$ 30,24	13
Alimento para adulto	2	kg	Grande	\$ 9,94	13
Alimento para adulto	7,5	kg	Grande	\$ 34,16	13
					156
		Total (kg)		741	
		Costo promedio	\$	19,21	
		Precio promedio	\$	29,40	
<b>Costo total del pedido</b>			<b>\$</b>	<b>2.997,37</b>	

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Tabla 11.** Costos de alimentos para perros

Detalle	Presentación	Unidad	Edad	Costo unidad	Pedido mensual
Alimento Gato de poca actividad (casa)	1,5	kg	Cachorros	\$ 7,97	25
Alimento Gato de poca actividad (casa)	7,5	kg	Adulto	\$ 20,12	25
Alimento para Gato "cuidado de pelo"	7,5	kg	Adulto	\$ 16,77	16
Alimento para Gato "Castrado"	7,5	kg	Adulto	\$ 10,91	12
					78
		Total (kg)		435	
		Costo promedio	\$	13,94	
		Precio promedio	\$	21,33	
<b>Costo total del pedido</b>			<b>\$</b>	<b>1.394,29</b>	

**Elaboración:** Can&Cat Care

Para la caja temática se adquirirán los siguientes productos:

**Tabla 12.** Costos de productos para cajas temáticas

<u>Caja 1: Playera</u>		<u>Costo</u>	<u>Caja 4: Salud</u>		<u>Costo</u>
Snack	\$	0,80	Cepillo de dientes	\$	0,37
Juguete Chillón	\$	0,60	Cepillo para pelo	\$	3,35
Collar Perro o Gato	\$	0,74	Juguete limpiador de dientes	\$	1,00
Camisa hawaiana	\$	6,00	Collar	\$	0,74
Bebedero portátil	\$	3,00	Recogedor	\$	3,93
Plato de Comida	\$	0,85	Desparasitante	\$	3,00
<b>Total \$</b>		<b>11,99</b>	<b>Total \$</b>		<b>12,39</b>

<u>Caja 2: Romántica</u>		<u>Costo</u>	<u>Caja 5: Halloween</u>		<u>Costo</u>
Snack	\$	0,80	Snack	\$	0,80
Juguete	\$	0,60	Juguete de calabaza	\$	0,85
Perfume	\$	4,00	Disfraz	\$	6,00
Collar (Perro o Gato) corbata	\$	1,00	Bebedero	\$	4,50
Almohada en forma de corazon	\$	6,00	Collar	\$	1,20
Placa de identificacion	\$	6,00	<b>Total \$</b>		<b>13,35</b>
<b>Total \$</b>		<b>18,40</b>			

<u>Caja 3: Felicidad</u>		<u>Costo</u>	<u>Caja 6: Navidad</u>		<u>Costo</u>
Juguete (carita feliz)	\$	0,80	Snack	\$	0,80
Alimento húmedo	\$	1,00	Sombrero navideño	\$	2,00
Shampoo con acondicionador (gatos y perros)	\$	5,00	Almohada (arbol de navidad)	\$	6,00
Snack	\$	0,80	Juguete	\$	0,60
Bola dispensadora de alimento	\$	2,64	Collar	\$	0,74
<b>Total \$</b>		<b>10,24</b>	Bota tejida	\$	3,00
			<b>Total \$</b>		<b>13,14</b>

<u>Caja 7: Premium</u>		<u>Costo</u>
Estatua miniatura 3D	\$	6,00
Snack	\$	0,80
Toalla personalizada	\$	3,00
Plato personalizado	\$	0,85
Manta personalizada	\$	3,00
Zapatos	\$	8,00
Cama Acolchonada en forma de fresa	\$	8,00
Opción de la opción "Busco Novi@"	\$	-
<b>Total \$</b>		<b>29,65</b>

**Elaboración:** Can&Cat Care

### 3.2.8. Vida Útil del Proyecto

Para poder llegar a establecer la vida útil del proyecto es necesario tener en cuenta el periodo de obsolescencia del activo fijo más importante de la empresa, en este caso; el servidor (equipo de procesamiento). Además de que la vida útil de los equipos de cómputo y software es de aproximadamente 5 años, para efecto de la evaluación económica y financiera del proyecto, el horizonte o vida útil de Can&Cat Care será de 5 años.

Independientemente de eso es necesario verificar después de un tiempo prudente, si

efectivamente se cuenta con resultados satisfactorios y si es posible reinvertir para seguir creciendo.

### **3.2.9. Estructura jurídica del negocio**

El proyecto por desarrollar se va a manejar en la forma jurídica como sociedad anónima por Acciones Simplificadas SAS, esto es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos. (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2015)

Dentro de sus beneficios se encuentran:

- Puede constituirse por una sola persona y no tiene un número máximo de accionistas. Can&Cat Care será una sociedad comprendida por 4 accionistas.
- No requiere de un capital mínimo.
- Puede dedicarse a cualquier actividad mercantil o civil lícita, según se señale en su objeto.
- El plazo de duración puede ser indefinido.
- Los accionistas tienen responsabilidad limitada, protegiendo su patrimonio.
- Las personas que sean accionistas de las SAS serán responsables frente acreedores únicamente hasta el monto de su participación o del capital que poseen en la compañía.
- El documento constitutivo es un contrato privado que no necesita ser notariado, solamente inscrito en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS). Dicha inscripción no tiene costo.

En el anexo 3 la “Guía constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas” de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros”, se describen más a fondo los requisitos,

pasos, links, preguntas frecuentes y contactos para poder constituir una empresa bajo esta figura legal.

### **Relaciones con el estado**

**Ley del comercio electrónico**, firmas electrónicas y mensajes de datos del Ecuador.

Art. 49 El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

**Art. 50** establece que, mediante la adquisición de un bien o servicio usado o empleados por medios electrónicos, el vendedor deberá de informar sobre todos los requisitos, condiciones y obligaciones al comprador, así mismo la publicidad, promoción e información de servicios electrónicos por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. (Ley de Comercio Electrónico, 2018)

### **La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador**

El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de que toda empresa o establecimiento comercial

### **Ordenanza Municipal de Apoyo a la protección integral de los Animales de Compañía**

El municipio del Cantón Guayaquil tiene la ordenanza de apoyo a la protección integral de



los animales de compañía establece la creación de la Jefatura de Protección de los Animales de Compañía o Jefatura de bienestar animal que tiene por objetivo alinear una tenencia responsable, buen cuidado y prohibición al maltrato a los animales de compañía. (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2014)

### Permisos y autorizaciones

Requisitos legales	Documentación
Inscripción del Registro Único de Contribuyente RUC	<p>Persona Jurídica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Original y copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.</li> <li>• Original y copia del sustento del domicilio fiscal.</li> <li>• Escritura de la constitución de la empresa.</li> </ul>
Constitución de la compañía	<p>Inscripción en la Superintendencia de Compañías en la página web:  <a href="https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas">https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas</a>            Sociedades por Acciones Simplificadas SAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado electrónico del accionista (Firma Electrónica).</li> <li>• Reserva de denominación</li> <li>• Acto o contrato constitutivos.</li> <li>• Nombramiento(s) de Representante Legal.</li> <li>• Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.</li> </ul>
Municipio de Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulta de uso de suelo</li> <li>• Permiso de funcionamiento</li> <li>• Patente Municipal  <a href="https://tramites4.guayaquil.gob.ec/tasa/STH20015.aspx">https://tramites4.guayaquil.gob.ec/tasa/STH20015.aspx</a>  <a href="https://guayaquil.gob.ec/c%C3%B3mo-obtengo-una-solicitud-para-registro-de-patente">https://guayaquil.gob.ec/c%C3%B3mo-obtengo-una-solicitud-para-registro-de-patente</a></li> </ul>
Certificado del Cuerpo de Bombero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Copia completa del RUC</li> <li>• Copia del nombramiento del Representante Legal.  <a href="https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/preguntas-frecuentes/">https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/preguntas-frecuentes/</a></li> </ul>
Registro mercantil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imprimir el formulario de registro en el RUP  <a href="http://www.compraspublicas.gov.ec">www.compraspublicas.gov.ec</a></li> <li>• Imprimir el acuerdo de responsabilidad de la página web  <a href="http://www.compraspublicas.gov.ec">www.compraspublicas.gov.ec</a></li> <li>• Original y copia de la cédula de ciudadanía o pasaporte y tipo visa.</li> <li>• Original del certificado de votación del último proceso electoral.</li> <li>• Copia del RUC.</li> </ul>

Certificado de depósito de integración de capital	<p>Se puede realizar en cualquier banco. Se debe presentar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Original y copia de la cédula de ciudadanía o pasaporte y tipo visa.</li> <li>• Original del certificado de votación del último proceso electoral.</li> <li>• Nombre de la compañía.</li> <li>• Distribución de capital.</li> </ul>
Registro de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca de antecedentes de marcas similares, una búsqueda fonética</li> <li>• Ingresar en la página del SENADI</li> <li>• Se realiza el pago de la tasa de \$208. <a href="https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/">https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/</a></li> </ul>
Registro de contratos laborales en el Ministerio del trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de contratos y registrarlos en el Ministerio de Trabajo.</li> </ul>
Afiliación al Instituto Ecuatoriano de seguridad social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cargar a la página del IESS los datos de cada empleado.</li> </ul>

Para el ingreso de productos internacionales al mercado ecuatoriano, el importador u operador de aduana necesita presentar ante el **Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)**, el Certificado de Origen (cuando proceda), que servirá para acogerse al beneficio preferencial de aranceles, dicho documento que certifica que la mercadería ha sido producida en el país exportador. Además, existen condiciones especiales o requisitos previos para el ingreso de productos internacionales al mercado ecuatoriano según el tipo de artículo y sector productivo que pertenezca.

Previo a la importación de los productos comestibles, es obligatorio obtener el Registro Sanitario de éstos, para lo cual será necesario cumplir con requisitos que permitirán la homologación del Registro del país de origen.

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, dependiente del Ministerio de Salud Pública, es el órgano encargado de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción.

#### 1. Requisitos para obtención de Registro Sanitario:

- Solicitud dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario
- Formulario Único de Registro Sanitario para productos alimenticios extranjeros,
- Permiso de Funcionamiento del local de almacenamiento de los productos: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud competente (Original a ser devuelto y una copia).
- Certificación otorgada por la autoridad de salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para almacenar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la autoridad de salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado, con firma del Técnico Responsable de la empresa extranjera.
- Fórmula Cualitativa – Cuantitativa: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
- Especificaciones Químicas del material utilizado en la manufactura del envase Con firma del Técnico Responsable. Original.
- Proyecto de Rótulo que Utilizar por Cuadruplicado: Dos originales.
- Interpretación del Código de Lote: Con firma del Técnico Responsable.

### **3.2.10. Propiedad intelectual**

#### **Objetos de protección del negocio**

La marca al ser un signo que distingue un servicio de otros de su misma clase o ramo. Esta puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

- Marcas nominativas: signo conformado por letras y/o números
- Marcas figurativas: son logos o imágenes. No incluyen palabras.

### **Ley de Propiedad Intelectual y según el Art.1.**

El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
  - a) Las invenciones;
  - b) Los dibujos y modelos industriales;
  - c) Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
  - d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
  - e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
  - f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
  - g) Los nombres comerciales;
  - h) Las indicaciones geográficas; e,
  - i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

#### **3.2.11. Contratos**

Propuesta de acuerdos mediante pactos parasociales, acuerdos entre socios o pactos extraestatutarios, no son comunes en el Ecuador. Si se realizará un acuerdo entre los socios que deseen invertir en la empresa como mecanismo para establecer ciertas reglas y compromisos.

Su contenido dependerá de la voluntad de las partes de reforzar reglas establecidas en el contrato social o establecer parámetros mínimos sobre su relación dentro del negocio. De esta

manera se resguardan las relaciones entre los socios o accionistas y el compromiso de éstos frente a la sociedad. (Anexo 4)

Adicionalmente se debe de guardar y respetar las siguientes características en los acuerdos:

- Amistad entre los socios fundadores.
- Las acciones pueden dar múltiples votos, agilizando así el manejo del gobierno corporativo para este tipo de entidades.
- La responsabilidad limitada también se hace extensiva a obligaciones laborales y tributarias.
- Su representación legal recae sobre una única persona.
- Para empezar el negocio deberán de desembolsar \$567,43 cada uno de los socios como parte del capital inicial de la empresa.
- La estructura orgánica de la sociedad y las normas que rijan su funcionamiento, serán especificadas en el documento constitutivo.
- Salida de uno de los socios
- Las acciones son libre disponibilidad y negociación, se pueden transferir libremente a través de una nota de cesión. Se podrán realizar actos o pactos de accionistas para limitar o poner reglas a la transferencia de acciones hasta por un plazo de diez años.
- En caso de que un tercero desee comprar acciones, se debe comunicar a los demás accionistas de la intención de la compra, y en el caso que ésta compra de acciones se efectúe.

### **3.3. Estudio Administrativo y de Responsabilidad Social Empresarial**

#### **3.3.1. Planeación Estratégica y del Recurso Humano**

La planificación estratégica de recursos humanos puede ser definida como el proceso de análisis de todas las necesidades del recurso humano, conforme cambia el entorno interno y externo de la organización.

##### **3.3.1.1. Definición de Misión, Visión y Valores**

###### **Misión.**

Ser una herramienta digital que permita a dueños de mascotas, perros y gatos, consultar y recordar de fechas importantes en la vida de sus mascotas, además de la posibilidad de adquirir productos alimenticios de alta calidad, también habrá servicios que ayudan a cuidar y fortalecer el vínculo con ellos. Todo proporcionado con el compromiso de atender con lo mejor, para los mejores.

###### **Visión.**

Ser reconocidos en el mercado como una empresa capaz de satisfacer y superar las expectativas de los dueños de mascotas de los sectores de Guayaquil y Samborondón, mediante la oferta de una herramienta, productos y servicios enfocados al mantenimiento, bienestar de su salud y compromiso social con la comunidad. Porque estamos convencidos de que la nutrición es esencial para que las mascotas disfruten de una vida larga y sana.

**Los valores** desarrollados en la cultura organizacional son:

###### **Responsabilidad.**

Representa aquel compromiso de la empresa de tratar de que su cliente adquiera un producto de calidad y especializado para sus mascotas, que reciba todos los beneficios que se prometen. Además de hacer que la sociedad tome más participación en los cuidados y necesidades de los animales.

**Conciencia.**

La empresa propone a sus clientes, comunidad y colaboradores herramientas informativas que ayudan en la toma de conciencia de la población en cuanto a la tenencia responsable de mascotas. En la importancia de adoptar, rescatar y no comprar animales.

**Respeto y consideración a los empleados.**

Es necesario que los colaboradores se sientan a gusto, partícipes y motivados en la empresa y para esto se cuenta con programas que ofrecen posibilidades de mejora para su crecimiento laboral, bienestar familiar y personal.

**Constancia.**

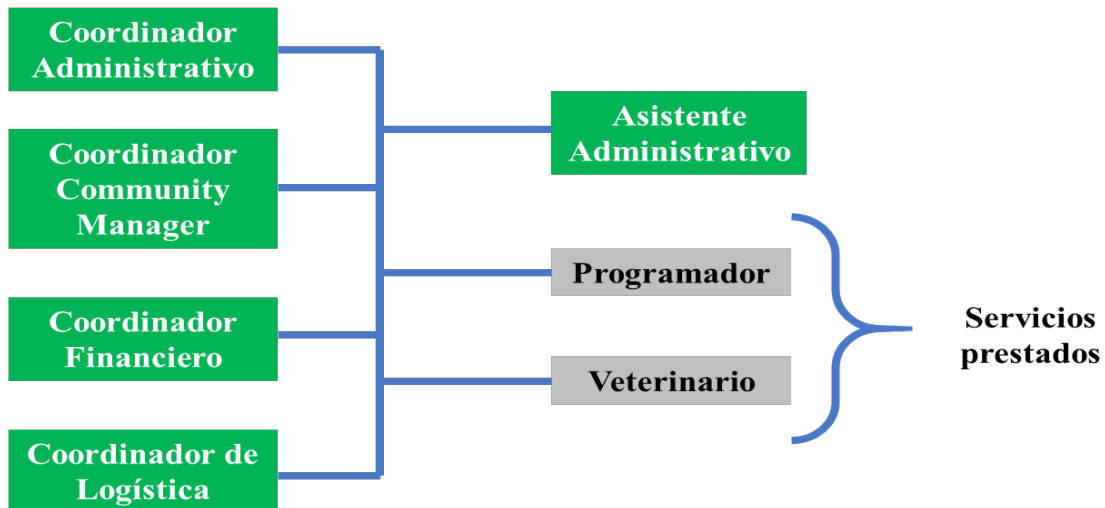
Conocemos que no es sencillo erradicar ciertos aspectos de la sociedad, sobre todo cuando la venta de animales es el medio económico de muchas personas, sin embargo, es importante que la empresa mantenga una campaña permanente de información en donde ayude a la sociedad a comprender las repercusiones éticas y legales que esto tiene.

**Pasión.**

Porque nada se logra sin ese compromiso que desemboca de la pasión por las metas propuestas, en poner al cliente como foco, por la dedicación de que la empresa avance, crezca y maximice sus objetivos sociales, empresariales y económicos planteados.

**3.3.1.2. Organigrama de la Organización**

Can&Cat Care cuenta con 7 colaboradores, de los cuales 7 son personal propio y 2 serán tercerizados.



**Ilustración 18:** Organigrama de Can&Cat Care  
**Elaboración:** Can&Cat Care

Se escoge la estructura horizontal para el organigrama en base a los procesos de trabajo autónomos y mutuamente participativos, y no en los niveles de jerarquía, estando todos ellos al mismo nivel. Estos corresponden, sobre todo, a los socios.


### 3.3.2. Necesidades de Recursos Humanos

#### 3.3.2.1. Análisis y diseños de puestos del negocio

A continuación se detallan cada uno de los requisitos y características de los puestos de trabajo necesarios para desempeñar las actividades de la empresa:



**Tabla 13.** Descripción de cargos- Coordinador Administrativo

	<b>DESCRIPTIVO DE PUESTO</b>		
	<b>CAN &amp; CAT Care</b>		
<b>COORDINADOR ADMINISTRATIVO</b>			
<b>I. DATOS GENERALES</b>			
TITULO DE PUESTO: <b>COORDINADOR ADMINISTRATIVO</b>		NOMBRE DEL OCUPANTE: <b>CELESTE COELLO</b>	
LOCALIZACIÓN: <b>ECUADOR</b>		ELABORADO POR: <b>CELESTE COELLO</b>	
RELACION LABORAL:	PD	PERS. DIRECCIÓN	<input checked="" type="checkbox"/>
	PC	PERS. CONFIANZA	<input type="checkbox"/>
	PR	PERS. REGULAR	<input type="checkbox"/>
<b>II. MISION</b>			
Dirigir y controlar las funciones, recursos y actividades de los procesos de administración, recursos humanos, cobranzas, compras, sistemas, seguridad y mantenimiento a fin de asegurar el normal funcionamiento de la empresa y el cumplimiento de las condiciones de seguridad establecidas para la organización contribuyendo a la continuidad de las ventas en la empresa.			
<b>III. PRINCIPALES CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA Y HABILIDADES</b>			
<b>Conocimientos</b>			
→ Profesional en ramas económicas, administrativas y/o contables			
→ Utilitarios intermedios: Excel, Word, PPT.,			
→ Conocimientos de Administración, Contabilidad y recursos humanos.			
<b>Experiencia</b>			
→ 03 años de experiencia en áreas relacionadas con administración, finanzas, contabilidad, RRHH.			
<b>Habilidades / Competencias</b>			
1. Calidad en las decisiones			
2. Habilidad para motivar personas			
3. Garantía en el cumplimiento de la responsabilidad			
4. Autodesarrollo			
5. Aprendizaje al vuelo			
6. Agudeza en los negocios			

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Tabla 14.** Principales actividades- Coordinador Administrativo

PRINCIPALES ACTIVIDADES		
Importancia	ACCION + FUNCIÓN (¿Qué hace + dónde lo hace?)	RESULTADO FINAL ESPERADO (¿Para qué lo hace?)
	Dirigir y controlar los procesos de Administración, y Finanzas.	Para asegurar la confiabilidad de la información de las áreas administrativas contribuyan a la toma de decisiones correctas.
	Supervisar los procedimientos de reclutamiento, selección, contratación y movimientos del personal.	Para garantizar el cumplimiento de las políticas, legislación laboral, procedimientos y buenas prácticas de recursos humanos.
	Dirigir y controlar los procesos administrativos de facturación y gestión de cobranzas	Para garantizar el ingreso por los servicios brindado por la organización.
	Controlar las actividades de caja chica.	Para garantizar la seguridad en el manejo de los fondos y recursos financieros de la organización.
	Evaluar y controlar la elaboración y ejecución del presupuesto anual de la organización.	Para contribuir al cumplimiento de los objetivos trazados año a año, brindando soporte al seguimiento de la ejecución del plan anual.
	Coordinar con las áreas especializadas la implementación y mantenimiento de los programas de entrenamiento, formación del personal, programas de asistencia, evaluación del desempeño, planes de carrera y beneficios sociales.	Para contribuir con el desarrollo profesional, bienestar y fidelización del personal.
	Evaluar y hacer seguimiento a los indicadores de gestión del área a cargo (mensual).	Para lograr la medición y visibilidad del desempeño administrativo y financiero que sirvan de base para la toma de decisiones gerenciales.
	Asesorar e informar al representante acerca de las actividades inherentes al desarrollo de las relaciones laborales, normativa legal vigente y cambios en las disposiciones legales.	Para contribuir a resguardar legalmente a la empresa ante cualquier contingencia legal.

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Tabla 15.** Descripción de cargos- Coordinador Community Manager

	<b>DESCRPTIVO DE PUESTO</b>
	<b>CAN &amp; CAT Care</b>
	<b>COORDINADOR COMMUNITY MANAGER</b>

### DATOS GENERALES

TITULO DE PUESTO:

**COORDINADOR COMMUNITY  
MANAGER**

NOMBRE DEL OCUPANTE:

**JOSE ESPINOZA**

LOCALIZACIÓN:

**ECUADOR**

ELABORADO POR:

**CELESTE COELLO**

RELACION LABORAL:

PD

PERS. DIRECCIÓN


### MISION

Realizar estudios de mercado para conocer la necesidad de los clientes, publicitar y crear contenido en los perfiles de las redes sociales de la empresa, organiza y crear estrategias de marketing para la organización contribuyendo a la continuidad de las ventas en la empresa.

### PRINCIPALES CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA Y HABILIDADES

#### Conocimientos

Profesional en ramas de marketing, publicidad y/o afines

Manejo de redes sociales y plataformas del medio.

#### Experiencia

03 años de experiencia en áreas relacionadas con marketing, publicidad y redes sociales.

Manejo adecuado de reglas ortográficas y redacción de textos.

#### Habilidades / Competencias

Creatividad

Empatía y Comunicación

Pasión por la marca y los productos y/o servicios

Cumplimiento de proyectos

Autodesarrollo

Aprendizaje al vuelo

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Tabla 16.** Principales actividades- Coordinador Community Manager

PRINCIPALES ACTIVIDADES		
Importancia	ACCION + FUNCIÓN (¿Qué hace + dónde lo hace?)	RESULTADO FINAL ESPERADO (¿Para qué lo hace?)
1.	Penetración de la marca en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter.	Para asegurar que el contenido desarrollado llegue a los potenciales clientes.
2.	Interactuar con los clientes con diferentes promociones.	Para garantizar que los clientes conozcan los servicios y producto.
3.	Atender las dudas y requerimientos que tenga el cliente.	Para garantizar el buen servicio al cliente.
4.	Actualizar la información de todos los productos que se están promocionando.	Para garantizar que el cliente reciba información actualizada y confiable.
5.	Identificar a la competencia y a los mercados potenciales.	Para mejorar o redirigir las campañas y estrategias de marketing planificadas.
6.	Monitorear las tendencias para realizar algún tipo de modificación a la estructura comercial.	Para identificar riesgos de pérdida en la organización.
7.	Realizar las sesiones de fotografías solicitadas por los clientes.	Para atender a los requerimientos de los clientes y aumentar las ventas.
8.	Desarrollar estrategias capaces de atraer a nuevos clientes.	Para mejorar las ventas y cumplir el presupuesto.
9.	Implementar estrategias y campañas de publicidad con el fin de impulsar el alcance de la marca.	Para mejorar la rentabilidad de la empresa y hacerla conocida en el medio.
10.	Evaluar la viabilidad y rentabilidad de campañas realizadas y ejecutadas.	Para identificar necesidades de cambio y que no afecten a la compañía.

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Tabla 17.** Descripción de cargos- Coordinador Financiero

	<b>DESCRPTIVO DE PUESTO</b>
	<b>CAN &amp; CAT Care</b>
	<b>COORDINADOR FINANCIERO</b>

### DATOS GENERALES

TITULO DE PUESTO:

**COORDINADOR FINANCIERO**

LOCALIZACIÓN:

**ECUADOR**

NOMBRE DEL OCUPANTE:

**FRANCISCO CASTRO**

ELABORADO POR:

**CELESTE COELLO**

RELACION LABORAL:

PD

PERS. DIRECCIÓN


### MISION

Analizar y realizar reportes contables del negocio asignado, para contribuir con información para la emisión de los estados financieros.

### PRINCIPALES CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA Y HABILIDADES

#### Conocimientos

Contador Público.

Conocimientos generales en tributación.

Conocimiento en NIIF y NICS.

Conocimiento de Microsoft Office a nivel intermedio.

#### Experiencia

02 años de experiencia en puestos financieros.

#### Habilidades / Competencias

Orientación al cliente

Habilidad para relacionarse con sus compañeros

Orientación a la acción

Integridad y confianza

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Tabla 18.** Principales actividades- Coordinador Financiero

### PRINCIPALES ACTIVIDADES

Importancia	ACCIÓN + FUNCIÓN (¿Qué hace + dónde lo hace?)	RESULTADO FINAL ESPERADO (¿Para qué lo hace?)
1.	Analizar las cuentas y elaboración de los reportes de estos con sus respectivos sustentos.	Para lograr que los cierres contables se realicen de acuerdo con la situación financiera del negocio.
2.	Realizar la provisión, reclasificación y diferimientos de gastos.	Para lograr que la información de gastos registrado en el sistema sea fidedigna.
3.	Elaborar reportes contables.	Para lograr disponibilidad de información del estatus de las operaciones contables según lo solicitado por el negocio a cargo.
10.	Evaluaciones de las ventas y proyectos antes y después de a marcha.	Para identificar necesidades de cambio y que no afecten a la compañía.

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Tabla 19.** Descripción de cargos- Coordinador de Logística (Operaciones)

	<b>DESCRPTIVO DE PUESTO</b>
	<b>CAN &amp; CAT Care</b>
	<b>COORDINADOR DE LOGISTICA (OPERACIONES)</b>

### DATOS GENERALES

TITULO DE PUESTO: NOMBRE DEL OCUPANTE:

**COORDINADOR DE LOGISTICA DANIEL RUIZ**

LOCALIZACIÓN: ELABORADO POR:

**ECUADOR CELESTE COELLO**

RELACION LABORAL: PD PERS. DIRECCIÓN


### MISION

Supervisar y coordinar los procesos logísticos en la empresa asignados a fin de garantizar el cumplimiento de los niveles de servicio ofrecido a los clientes optimizando los recursos de la organización.

### PRINCIPALES CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA Y HABILIDADES

#### Conocimientos

Profesional de tercer nivel de ramas de ingeniería o carreras administrativas.

Conocimientos de utilitarios (Avanzado), especialmente Excel

Conocimiento de las buenas prácticas de almacenaje (BPA).

Manejo de inventarios.

Pensamiento crítico indispensable

#### Experiencia

02 años de experiencia en puestos financieros.

Manejo de personal.

#### Habilidades / Competencias

Orientación al cliente.

Habilidad para relacionarse con sus compañeros.

Orientación a la acción.

Integración y confianza.

Habilidades funcionales y técnicas

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Tabla 20.** Principales actividades- Coordinador de Logística (Operaciones)

### PRINCIPALES ACTIVIDADES

Importancia	ACCION + FUNCIÓN (¿Qué hace + dónde lo hace?)	RESULTADO FINAL ESPERADO (¿Para qué lo hace?)
1.	Revisar y analizar los planes de producción.	Para cumplir con los requerimientos de los clientes.
2.	Verificar el correcto almacenamiento de los productos.	Para evitar pérdidas de estos.
3.	Organizar los recursos necesarios para el cumplimiento de las actividades y analizar el rendimiento y tiempos operativos del personal a cargo.	Para lograr la optimización de los recursos asignados, contribuyendo al flujo de trabajo en las operaciones a cargo.
4.	Mantener un alto grado de compromiso con su equipo de trabajo, motivarlos y generar trabajo en equipo y un clima laboral adecuado.	Incrementar el compromiso y los % de medición de clima laboral, contribuyendo al desarrollo.
5.	Verificar el proceso de facturación de los clientes por los servicios y productos brindados y que estén acorde a lo negociado previamente.	Para asegurar el proceso de facturación por el total de los servicios brindados en los tiempos y bajo las condiciones acordadas con los clientes.
6.	Supervisar el manejo de inventarios ejecutados por el equipo de trabajo y manejo de sistema.	Para lograr la exactitud del registro de inventarios acordados con el cliente.
7.	Atender y responder a todas las consultas y reclamos de clientes.	Mantener el nivel de servicio e imagen ante los clientes mediante una atención oportuna

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Tabla 21.** Descripción de cargos- Asistente Administrativo



	<b>DESCRPTIVO DE PUESTO</b>
	<b>CAN &amp; CAT Care</b>
	<b>ASISTENTE ADMINISTRATIVO</b>

### DATOS GENERALES

TITULO DE PUESTO: NOMBRE DEL OCUPANTE:

**ASISTENTE ADMINISTRATIVO (Por contratar)**

REPORTA A:

**COORDINADOR ADMINISTRATIVO Y COMMUNITY MANAGER**

LOCALIZACIÓN: ELABORADO POR:

**ECUADOR CELESTE COELLO**

RELACION LABORAL: PD PERS. DIRECCIÓN




### MISION

Asistir y apoyar las diversas actividades de administración, recursos humanos, compras facturación y marketing para darle continuidad al negocio.

### PRINCIPALES CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA Y HABILIDADES

#### Conocimientos

Bachiller básico en las ramas de administración.

Conocimientos de utilitarios (básico).

#### Experiencia

01 años de experiencia en puestos de administración, ventas u operativos.

#### Habilidades / Competencias

1. Orientación al cliente.

Habilidad para relacionarse con sus compañeros.

Orientación a la acción.

Integración y confianza.

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Tabla 22.** Principales actividades- Coordinador de Logística (Operaciones)

### PRINCIPALES ACTIVIDADES

Importancia	ACCIÓN + FUNCIÓN (¿Qué hace + dónde lo hace?)	RESULTADO FINAL ESPERADO (¿Para qué lo hace?)
1.	Revisar la agenda diaria de las actividades e informar de estas.	Para cumplir con los requerimientos.
2.	Digitar la facturación de proveedores e ingreso de materia prima al local.	Para cumplir con el registro de documentos y evitar retrasos en los mismos.
3.	Archivar la información de forma diaria.	Para mantener el orden de la documentación.
4.	Elaborar los comunicados de cambios a los clientes o proveedores.	Para mantener informado de las novedades.
5.	Envío de órdenes de compra a los respectivos proveedores.	Para asegurar el proceso de adquisición de materia prima.
6.	Asistir en la organización de eventos y reuniones varias.	Para cumplir con las programaciones y actividades al personal y clientes.
7.	Coordinar las sesiones fotográficas y demás servicios ofrecidos.	Para asegurar las ventas y buen servicio a los clientes.

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Tabla 23.** Descripción de cargos- Programador

	<b>DESCRPTIVO DE PUESTO</b>
	<b>CAN &amp; CAT Care</b>
	<b>PROGRAMADOR</b>

### DATOS GENERALES

TITULO DE PUESTO:

**PROGRAMADOR**

NOMBRE DEL OCUPANTE:

**(Externo)**

REPORTA A: **COMMUNITY MANAGER**

LOCALIZACIÓN:

**ECUADOR**

ELABORADO POR:

**CELESTE COELLO**

RELACION LABORAL:

PD

PERS. DIRECCIÓN




### MISION

Asistir al Community manager, desarrollar, darle mantenimiento y apoyo técnico a la página web para el normal funcionamiento de esta, de acuerdo con las necesidades de la empresa y velando por el eficiente uso de esta.

### PRINCIPALES CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA Y HABILIDADES

#### Conocimientos

Ingeniería en sistemas.

Manejo de lenguajes modernos de programación y manejo de redes.

Conocimiento de diagramación y codificar programas.

#### Experiencia

03 años de experiencia en puestos similares o dando servicios externos.

#### Habilidades / Competencias

1. Orientación al cliente.

Comunicación efectiva.

Vocación.

Integración y confianza.

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Tabla 24.** Principales actividades- Coordinador de Logística (Operaciones)

### PRINCIPALES ACTIVIDADES

Imp ortan cia	ACCION + FUNCIÓN (¿Qué hace + dónde lo hace?)	RESULTADO FINAL ESPERADO (¿Para qué lo hace?)
1.	Realizar el diagnóstico periódico de la página web.	Para evitar inconvenientes en los requerimientos de los clientes.
2.	Diseñar e implementar programas de uso diario e integrador.	Para asegurar la interacción de todas las áreas de la empresa.
3.	Realizar respaldos contantes de información.	Para evita perdida de la misma.
4.	Seguir las normativas de protección de los sistemas diseñados.	Para evitar fuga de información.
5.	Elaborar reportes de actividades y novedades encontradas.	Para mantener informada a las diversas áreas de estas novedades y elaborar e plan de acción.

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Tabla 25.** Descripción de cargos- Veterinario

	<b>DESCRPTIVO DE PUESTO</b>
	<b>CAN &amp; CAT Care</b>
	<b>VETERINARIO</b>

### DATOS GENERALES

TITULO DE PUESTO:

**PROGRAMADOR**

REPORTA A:

**COMMUNITY MANAGER**

LOCALIZACIÓN:

**ECUADOR**

NOMBRE DEL OCUPANTE:

**(Externo)**

ELABORADO POR:

**CELESTE COELLO**

RELACION LABORAL:

PD

PERS. DIRECCIÓN


### MISION

Brindar apoyo a los servicios que ofrece el negocio, colaborar en la generación de contenido de temas relacionados a mascotas.

### PRINCIPALES CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA Y HABILIDADES

#### Conocimientos

Veterinario de profesión.

#### Experiencia

05 años de experiencia en su profesión.

Manejo de herramientas tecnológicas.

#### Habilidades / Competencias

1. Orientación al cliente.

Comunicación efectiva.

Vocación.

Integración y confianza.

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Tabla 26.** Principales actividades- Coordinador de Logística (Operaciones)

PRINCIPALES ACTIVIDADES		
Importancia	ACCION + FUNCIÓN (¿Qué hace + dónde lo hace?)	RESULTADO FINAL ESPERADO (¿Para qué lo hace?)
1.	Realizar las videoconferencias con los usuarios que soliciten consultas virtuales privadas.	Para cumplir con los requerimientos de los clientes.
2.	Realizar videos informativos sobre la tenencia de perros y gatos.	Para aumentar contenido en las redes sociales.
3.	Revisar redes sociales por posibles necesidades veterinarias para tratarlas en las conferencias o en las participaciones en las ferias.	Para proporcionar más información a nuestros clientes.

**Elaboración:** Can&Cat Care

### 3.3.2.2. Procedimiento de selección de personal a implementar

#### **Etapa 1: Detección de necesidades**

Primero debemos establecer qué puestos se necesitan cubrir en la empresa, las principales funciones, competencias y estudios formales e informales que se necesita para desempeñar eficientemente el puesto.

Las cualidades que ha de cumplir el candidato, qué actividades deberá realizar, qué conocimientos técnicos debe de tener, experiencia, valores, capacidad de trabajo en equipo y trabajo bajo presión, niveles de estudio, idioma, etc.

Cuando se haya diagnosticado cuáles son las necesidades, se debe decidir cuál es el candidato adecuado que con el que gustaría contratar para ese puesto de trabajo.

#### **Etapa 2. Convocatoria o búsqueda**

En esta fase se debe realizar una convocatoria para que se presenten posibles talentos que cumplan con los requisitos que se han establecido previamente. También se deberá recolectar el currículum de cada postulante. Algunos métodos para esta búsqueda a considerar serán:

recomendaciones, redes sociales, y promoción interna.

### **Etapa 3. Preselección**

Una vez que se han recibido la información de los candidatos, se sugiere hacer una primera selección. De esta forma el proceso brindará más información. La manera más común es basándose en el currículum de los candidatos, pero podemos aplicar alguna prueba básica para que la depuración tenga mejores resultados.

### **Etapa 4. Selección**

Los candidatos preseleccionados que logren pasar a la siguiente fase del proceso serán llamados a una entrevista de trabajo y se escogerá de acuerdo con el perfil del puesto la persona que cubrirá la vacante en la empresa. Previo a esto se tomarán pruebas que incluyen test psicotécnicos, pruebas profesionales, etc.

Finalmente se hace una entrevista de trabajo en profundidad a aquellos candidatos que hayan superado las distintas pruebas, aquí se aconseja que las entrevistas sean con sus reportes directos.

### **Etapa 5. Informe de candidatos**

Una vez llegada a la selección de una terna, se recopilarán los datos de los candidatos finales y se realizará un informe detallado de la evaluación sobre su perfil versus su currículum, además del nivel de competencias adquiridas por cada uno. Lo que ayudará a hacer más fácil el siguiente paso que será elegir en base a un criterio de talento.

### **Etapa 6. Contratación**

Una vez tomada la decisión, es el momento de firmar el contrato con la persona seleccionada. En él se determinarán todas las condiciones: cargo que ocupará en la empresa, funciones a realizar, remuneración, el tiempo que trabajará en la compañía, etc.

### **Etapa 7. Incorporación al puesto**

El candidato recibirá una breve inducción de todo aquello que necesita saber con el objetivo de conozca metodologías de trabajo de la empresa, herramientas que se utilizan, o

cualquier tipo de información que el empleado desconozca y precise para su puesto de trabajo. Se debe procurar que el nuevo integrante del equipo se adapte lo más pronto posible a las tareas que ha de realizar. Para ello, es posible que sea necesario realizar algún proceso de formación empresarial.

Los avisos de búsqueda de personal deben ser muy bien elaborados ya que de eso depende que los candidatos correctos apliquen, un insumo de estos es los descriptivos de puesto ya que aquí nos dan toda la información importante. Para ello hemos elaborado los avisos los cuales serán enviados a los contactos por WhatsApp y en nuestra página como parte de nuestra responsabilidad social.





**Buscamos Talentos que requieran ser parte de este cambio**

Nos encontramos en la búsqueda de candidatos para el puesto de **Coordinador Administrativo**, solo aplicar personas proactivas, con capacidad de comunicación, habilidad para motivar, responsables y agudeza en los negocios.

**Requisitos del puesto:**

- Título de tercer nivel en ramas administrativas
- Experiencia mínima 3 años en posiciones similares
- Hombre o mujer
- Buen manejo de utilitarios
- Conocimientos y experiencia en áreas administrativas, financieras y recursos humanos

Envía tu CV al siguiente correo:  
[celestecoello@cancat.net](mailto:celestecoello@cancat.net)




**Buscamos Talentos que requieran ser parte de este cambio**

Nos encontramos en la búsqueda de candidatos para el puesto de **Coordinador Community Manager**, solo aplicar personas con pasión por la marca y productos, empatía, con capacidad de comunicación y con responsabilidad para llevar proyectos.

**Requisitos del puesto:**

- Título de tercer nivel en ramas de marketing o publicidad
- Experiencia mínima 3 años en posiciones similares
- Hombre o mujer
- Manejo excelente de redes sociales y plataformas digitales

Envía tu CV al siguiente correo:  
[celestecoello@cancat.net](mailto:celestecoello@cancat.net)




**Buscamos Talentos que requieran ser parte de este cambio**

Nos encontramos en la búsqueda de candidatos para el puesto de **Coordinador Logístico**, solo aplicar personas con orientación al cliente, capacidad para relacionarse, habilidades funcionales y técnicas, integridad y confianza.

**Requisitos del puesto:**

- Con título de Ingeniero Industrial
- Experiencia mínima 2 años en posiciones similares
- Hombre o mujer
- Cocimiento avanzado de utilitarios
- Manejo de inventarios y almacén
- Conocimiento de BPA
- Envía tu CV al siguiente correo:  
[celestecoello@cancat.net](mailto:celestecoello@cancat.net)




**Buscamos Talentos que requieran ser parte de este cambio**

Nos encontramos en la búsqueda de candidatos para el puesto de **Coordinador Financiero**, solo aplicar personas con orientación al cliente, capacidad para relacionarse, responsabilidad, integridad y confianza.

**Requisitos del puesto:**

- CPA o Ingeniero comercial
- Experiencia mínima 2 años en posiciones similares
- Hombre o mujer
- Manejo de normativas tributarias
- Análisis de estados de resultados y asignación correcto en cuentas contables

Envía tu CV al siguiente correo:  
[celestecoello@cancat.net](mailto:celestecoello@cancat.net)



**Ilustración 19:** Modelo de aviso de contratación de personal  
**Elaboración:** Can&Cat Care



**Buscamos Talentos que requieran ser parte de este cambio**

Nos encontramos en la búsqueda de candidatos para el puesto de **Programador**, solo aplicar personas con pasión por la marca y productos, empatía, con capacidad de comunicación y con responsabilidad para llevar proyectos.

**Requisitos del puesto:**

- Título de tercer nivel en ramas de ingeniería en sistemas
- Experiencia mínima 3 años en posiciones similares
- Hombre o mujer
- Manejo de lenguajes modernos de programación y manejo de redes.
- Conocimiento de diagramación y codificar programas

Envía tu CV al siguiente correo: [celestecoello@cancat.net](mailto:celestecoello@cancat.net)




**Buscamos Talentos que requieran ser parte de este cambio**

Nos encontramos en la búsqueda de candidatos para el puesto de Asistente Administrativo, solo aplicar personas proactivas, con capacidad de comunicación, responsables y comprometidos con sus objetivos.

**Requisitos del puesto:**

- Mínimo bachiller en las diversas ramas administrativas
- Experiencia mínima 1 año en posiciones similares
- Hombre o mujer
- Conocimientos básicos de utilitarios y actividades administrativas, recursos humanos, cobranzas y ordenes de compra

Envía tu CV al siguiente correo: [celestecoello@cancat.net](mailto:celestecoello@cancat.net)




**Buscamos Talentos que requieran ser parte de este cambio**

Nos encontramos en la búsqueda de candidatos para el puesto de **Veterinario**, solo aplicar personas proactivas, con capacidad de comunicación, vocación de amor por los animales y habilidad para motivar.

**Requisitos del puesto:**

- Veterinario de profesión
- Experiencia mínima 5 años en posiciones similares
- Hombre o mujer
- Brindar apoyo a los servicios que ofrece el negocio, colaborar en la generación de contenido de temas relacionados a mascotas

Envía tu CV al siguiente correo: [celestecoello@cancat.net](mailto:celestecoello@cancat.net)



**Ilustración 20:** Modelo de aviso de contratación de personal  
**Elaboración:** Can&Cat Care

### 3.3.3. Compensaciones

Can&Cat Care tiene 7 colaboradores, su presupuesto dentro del primer año del total de nómina es USD \$ 49.862,42 nuestros colaboradores cuentan con los beneficios de ley como afiliación al Seguro Social, pagos de décimo tercer y décimo cuarto sueldo, pago de fondos de reserva a partir del 13avo mes de permanencia en la empresa y vacaciones anuales de acuerdo con la ley. La empresa cumple con la normativa legal de pago de planilla lo que permitirá la jubilación por vejez y patronal de acuerdo con las normativas vigentes.

#### 3.3.3.1. Descripción de las compensaciones del personal

Can&Cat Care se apega a la Ley establecida en el país y basa su sistema de remuneración acorde a los siguientes documentos:

##### ***Constitución de la República del Ecuador:***

Según el **artículo 33**, define: “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Así mismo, **el artículo 328**, señala: “La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como la de su familia (...); y que, “El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria (...)”

##### ***El Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2019-394 de 27 de diciembre de 2019***

Indica: Se fija a partir del 1 de enero de 2020, el Salario Básico Unificado del Trabajador en General en cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América (\$ 400,00) mensuales, incremento salarial equivalente al 1,523%;

Es deber del Gobierno Nacional, dar cumplimiento a lo determinado en las normas legales establecidas en la Constitución de la República del Ecuador, dentro de una política

salarial acorde con la realidad económica en relación con el capital – trabajo, para lo cual el Estado revisará y fijará anualmente el salario básico establecido en la ley, y de aplicación general y obligatoria para el sector privado.

***Según código de trabajo***

Codificación 17

La comisión de Legislación y codificación

Capítulo VI

De los salarios, de los sueldos, de las utilidades y de las bonificaciones y remuneraciones adicionales Parágrafo 1ro.

De las remuneraciones y sus garantías

**Art. 79.- Igualdad de remuneración.-** A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación(...) o diferencia de cualquier otra índole; más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración.

**Art. 80.- Salario y sueldo.-** Salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo; y sueldo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado. El salario se paga por jornadas de labor y en tal caso se llama jornal; por unidades de obra o por tareas. El sueldo, por meses, sin suprimir los días no laborables.

**Art. 81.- Estipulación de sueldos y salarios.-** (...) Se entiende por Salario Básico la retribución económica mínima que debe recibir una persona por su trabajo de parte de su empleador, el cual forma parte de la remuneración y no incluye aquellos ingresos en dinero, especie o en servicio, que perciba por razón de trabajos extraordinarios y suplementarios, comisiones, participación en beneficios, los fondos de reserva, el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales, las remuneraciones adicionales, ni ninguna

otra retribución que tenga carácter normal o convencional y todos aquellos que determine la Ley. El monto del salario básico será determinado por el Consejo Nacional de Salarios CONADES, o por el Ministerio de Relaciones Laborales en caso de no existir acuerdo en el referido Consejo. La revisión anual del salario básico se realizará con carácter progresivo hasta alcanzar el salario digno de acuerdo con lo dispuesto en la Constitución de la República y en el presente Código.

**Art. 82.- Remuneraciones por horas:** diarias, semanales y mensuales.- En todo contrato de trabajo se estipulará el pago de la remuneración por horas o días, si las labores del trabajador no fueran permanentes o se tratasen de tareas periódicas o estacionales; y, por semanas o mensualidades, si se tratase de labores estables y continuas.

Si en el contrato de trabajo se hubiere estipulado la prestación de servicios personales por jornadas

parciales permanentes, la remuneración se pagará tomando en consideración la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a los mínimos vitales generales o sectoriales.

De igual manera se pagarán los restantes beneficios de ley, a excepción de aquellos que por su naturaleza no pueden dividirse, que se pagarán íntegramente.

### **3.3.4. Indicadores Claves de Gestión (KPI's)**

#### **3.3.4.1. Fijación de principales KPI's del negocio**

#### **Indicadores Claves de Gestión (KPI's).**

Los Indicadores Claves de Gestión o KPI (por siglas en inglés) representan un factor medible de rendimiento para la empresa.

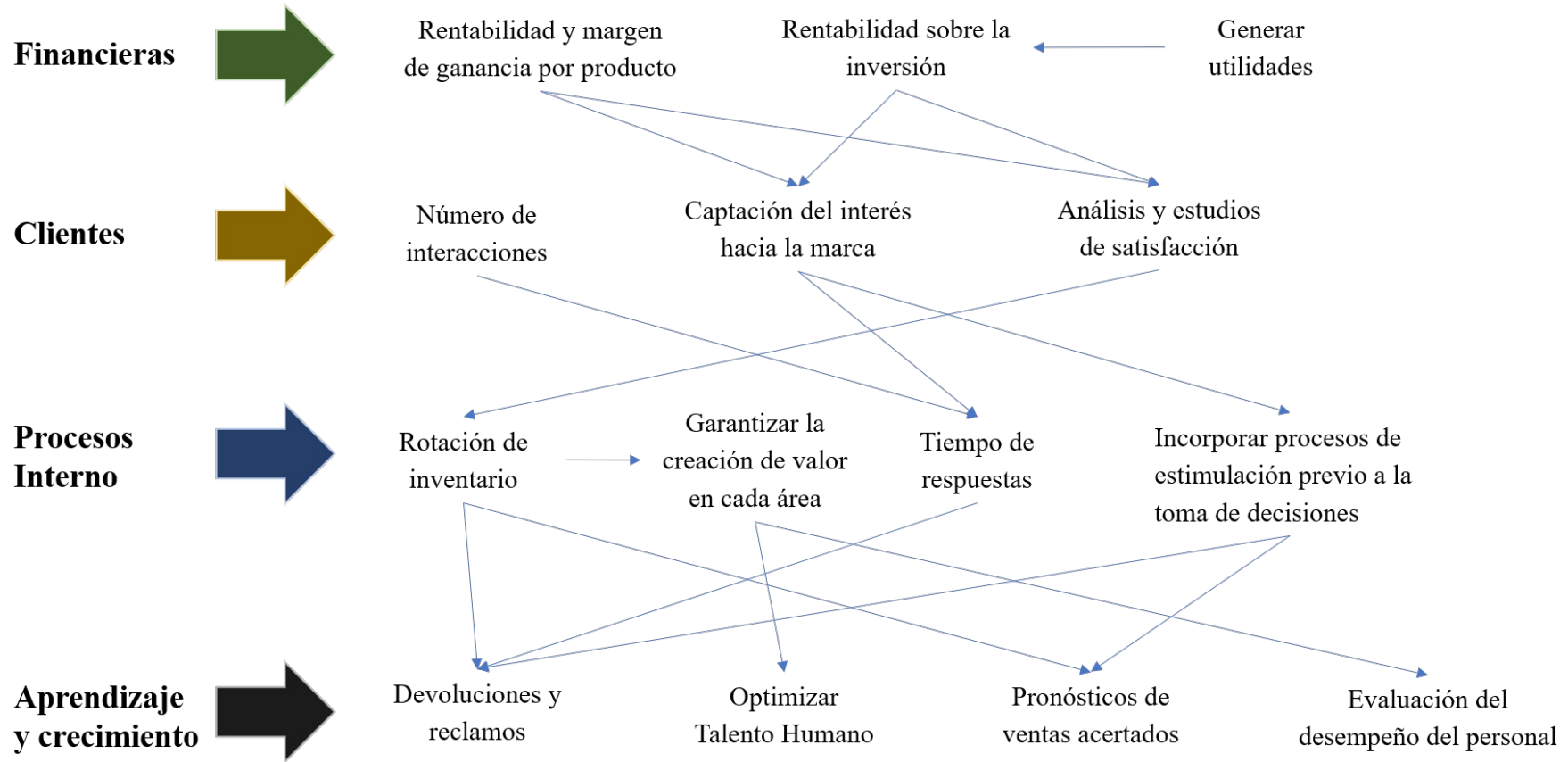
Estos sirven para demostrar la eficacia con la que la empresa está logrando los objetivos planteados desde cada una de las áreas. Y es que estos indicadores suministran información detallada y significativa sobre el desempeño.

Lo que permite a los directivos de Can&Cat Care saber si las estrategias y decisiones que se toman están yendo por el camino correcto, si se están alcanzando los objetivos y las metas planificadas.

Se puede concluir entonces que los KPI permitirán conocer:

- Si los resultados obtenidos de la actividad comercial en un período contrastan con los resultados necesarios para alcanzar el objetivo planificado.
- Observar y entender la realidad para aplicar correctivos
- Aportan información que permite tomar decisiones
- Son importantes para definir las estrategias correctas, en base al análisis de la información.
- Son una herramienta que sirven para la motivación de los colaboradores.
- Son elementos clave para la evaluación de desempeño.
- Permiten supervisar, evaluar y controlar la planificación del proyecto o negocio.

Se puede concluir entonces, que los KPI son parte de las herramientas que permiten tomar mejores decisiones respecto a las estrategias en cuanto a diversas áreas de la empresa, todo con la finalidad de crear valor, satisfacer las expectativas de los clientes y generar ingresos.



**Ilustración 21:** Indicadores Claves de Gestión (KPI's)

Elaboración: Can&Cat Care

### **3.3.5. Estrategia y Acciones de Responsabilidad Social Empresarial**

Can&Cat Care basa su estrategia de Responsabilidad Social en el objetivo de crear un prestigio de la marca y del negocio, al mismo tiempo de participar activamente en la mejora de las condiciones de vida de los animales y de la comunidad en la desarrolla sus actividades comerciales.

La empresa también favorece la construcción de una cultura organizacional centrada en valores que transmiten una imagen institucional con atributos individuales que fortalezcan su reputación social, dándole la oportunidad de contar con credibilidad, confianza y consecuentemente acrecienten su grado de legitimación social.

#### **3.3.5.1. Estrategia**

Dentro de la filosofía de Can&Cat Care se encuentra la creación y respeto hacia los colaboradores y a los animales.

Se pretende implementar un programa que tiene como fundamento los valores propuestos por la empresa, en el rol que tiene esta ante la sociedad.

Can&Cat Care aúna sus esfuerzos en proyectos dirigidos a:

**Stakeholder Interno:** Colaboradores

**Stakeholder Externo:** Sociedad


#### **3.3.5.2. Proyectos**

Para asegurar un futuro exitoso y responsable la empresa se anticipará a cambios de la sociedad y esto convertirá los programas de RSC en ventajas competitivas y en fuente de creación de valor, tanto para la organización como para todos sus Stakeholders.

Al inicio de las actividades comerciales gestionarán acciones de responsabilidad social empresarial con los colaboradores lo que mejorará su bienestar.



Tabla 27. Programa #1

<u>Empresa</u>	<u>Stakeholder Interno</u>	<u>Programa</u>				<u>Responsible</u>			
	Colaboradores	<b>Cuidado de la salud, seguridad, condiciones de trabajo y plan de beneficios.</b>				Administrador, Asistente Administrativa y Coordinador de Operaciones			
<b>Objetivo</b>	<b>Can&amp;Cat Care</b>								
Darle la oportunidad a los empleados de laborar en una empresa preocupada por su salud, seguridad, condiciones de trabajo y contar con planes de beneficios para que se sientan respetados y valorados.									
<u>Actividades</u>	<u>Objetivo</u>	<u>Lugar</u>	<u>Forma</u>	<u>Responsable</u>	<u>Costo</u>	<u>Eventos anuales</u>	<u>Total</u>	<u>Observación</u>	
Plan de capacitación y entrenamiento	Para proteger la integridad física del empleado	Instalaciones de la empresa	Se lo realizará por el método de "Aprendizaje por acción" el cual consiste en etapas que van desde charlas, diálogos, trabajo en equipo hasta el aprendizaje por experiencia. (Anexo 4)	Coordinador de Operaciones	\$ 40,00	2	\$ 80,00	Materiales: Manual de seguridad industrial cada vez que ingrese un colaborador nuevo.	
Jornadas semestrales de salud con la entrega de desparasitarios y vitaminas para el colaborador y sus hijos.	Mantenimiento de Salud	Instalaciones de la empresa	Contratación de un médico general, la actividad se realizará dividida en 3 días laborales.	Asistente Administrativa	\$ 250,00	2	\$ 500,00	Se calcula un estimado de \$30.00 por colaborador.	
Programa de evaluación anual de ambiente laboral.	Mantener un ambiente adecuado y proponer acciones de mejora	Instalaciones de la empresa	Por medio de encuestas enviadas por correo electrónico en donde se evaluarán aspectos como: Fisiológicas Seguridad Desarrollo del personal Social Autorrealización (Anexo 5)	Administrador	\$ -	1	\$ -	Se tomarán en consideración los puntos resultantes de estas encuestas para tomar correctivo, sobre todo en políticas de comunicación y resolución de conflictos entre colaboradores.	
Programa del día del niño y navidad.	Darles la oportunidad a la familia de los colaboradores de poder sentirse parte de la empresa	Local	Actividades recreativas y lúdicas para hijos de colaboradores	Administrador y Asistente	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00	Una cena navideña, entrega de obsequios, canto de villancicos, contratación de una animadora que realice actividades como títeres y baile.	
<b>Presupuesto Anual Programa #1</b>			<b>\$ 1.580,00</b>						

Elaboración: Can&amp;Cat Care

Cuando la empresa establece programas en beneficio de sus colaboradores se ve reflejado en el desarrollo de sus actividades diarias tanto económicas como sociales, porque son ellos los llamados a esparcir la imagen de la empresa y por ende darle reputación a la misma.

La importancia de este tipo de programas ayuda a mejorar la calidad de vida del colaborador y de sus familias, generando sentido de pertenencia, incremento de productividad y disminución en la rotación del personal.

La evaluación del ambiente laboral es muy importante para la resolución de problemas ya que cuando se desea ingresar en el mundo empresarial en el intento de crecer y mejorar surgen limitaciones que la empresa debe superar.

Los empleados y directivos deben siempre incentivar el pensamiento orientado a la búsqueda de soluciones, evitando así la pérdida de tiempo para encontrar culpables o lamentar lo sucedido.

El primer programa de RSC contribuye directamente al alcance y propagación de los valores y principios de Responsabilidad, Respeto y consideración a los empleados y pasión, los cuales son parte de la Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa.

### **Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS relacionados con el Programa #1 de Responsabilidad Social Corporativa**

#### **Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades**

**3.4.** Para 2030, reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento y promover la salud mental y el bienestar.

**3.8** Lograr la cobertura sanitaria universal, en particular la protección contra los riesgos financieros, el acceso a servicios de salud esenciales de calidad y el acceso a medicamentos y vacunas seguros, eficaces, asequibles y de calidad para todos.


**Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos**

**8.8** Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios.

El programa contribuye a estos ODS porque se trata de buscar un camino para la proteger la integridad física del colaborador, el bienestar de su familia por medio de campañas de vacunación, valoración de la salud, inclusión y programas de capacitación para reducir riesgos laborales, evaluación del clima laboral para el mantenimiento del trato justo e implementando estrategias que lo garanticen.

## Proyectos para Stakeholder externo: Sociedad

Tabla 28. Programa #2

<u>Empresa</u>	<u>Stakeholder Externo</u>	<u>Programa</u>	<u>Responsable</u>					
 <b>Can&amp;Cat Care</b>	Sociedad	<b>Animales al poder!</b>	Administrador, Asistente Administrativa, Veterinario y Community Manager					
<u>Objetivo</u>	Inculcar en la sociedad una cultura de Tenencia Responsable de Animales, sus derechos y garantías y que se conozcan todas las herramientas necesarias para conocer qué tipo de medida puede llevar adelante ante un caso de violencia o cualquier situación que afecte a un animal.							
<u>Actividades</u>	<u>Objetivo</u>	<u>Lugar</u>	<u>Forma</u>	<u>Responsable</u>	<u>Costo</u>	<u>Eventos anuales</u>	<u>Total</u>	<u>Observación</u>
Publicaciones de información en cuanto a tenencia y mantenimiento de mascotas.	Informar a la población	Redes Sociales y página web de la empresa	Publicación de información, leyes y normas sobre tenencia y adopción de animales de manera muy lúdica para su mejor comprensión, además de la aceptación de términos y condiciones al inscribirse para buscar parejas.	Community Manager	\$ -	12	\$ -	Encargado de creación e investigación de contenido: Community Manager.
Programa de animales con necesidad de adopción responsable.	Incentivar a la adopción responsable	Redes Sociales y página web de la empresa	Alianzas con Organizaciones como: Narices y Bigotes, Rescate Animal, Mansión Mascota, entre otras que tienen políticas y disposiciones legales para la publicación, entrega y rescate de animales. (Anexo 6)	Asistente Administrativa, Community Manager	\$ -	0	\$ -	Las publicaciones se realizarán con el fin de dar eco a las publicaciones e información de estas organizaciones.
Jornadas de participación en eventos de adopción y ferias animales.	Incentivar a la adopción responsable	Lugares dispuestos por organizadores	Se estima que se podría inscribir en ferias para contar con un stand, entregar flyers con información y poder transmitir el mensaje de tenencia responsable y ofrecimiento de productos.	Asistente Administrativa, Community Manager	\$ 150,00	3	\$ 450,00	Ferias como aquellas realizadas periódicamente por la Municipalidad de Guayaquil, en el Mercadito, etc.
Charlas virtuales gratuitas sobre la tenencia responsable de animales, sus cuidados y lugares de acogida.	Incentivar a la adopción responsable, informar de cómo y donde hacerlo	Zoom y Videos en Redes sociales	Gracias a las asociaciones con las ONG se podrán realizar charlas acerca de las normas, maneras y lugares en donde se pueden realizar adopciones responsables. (Anexo 6)	Veterinario y Community Manager	\$ 100,00	6	\$ 600,00	La publicidad se la realizará en las redes sociales en los perfiles de la empresa por lo que no se incurrirá en más de lo que se tiene presupuestado.

**Presupuesto Anual Programa #2**

**\$ 1.050,00**

**Elaboración:** Can&Cat Care

En el segundo programa de Responsabilidad Social Corporativa se hace énfasis en la promulgación de la idea de la adopción, cuidado y mantenimiento responsable de las mascotas a la sociedad.

Cada uno de los medios que se eligen son para poder llegar a más personas, que la sociedad tome conciencia de que existe el maltrato animal y que actualmente es penado por la Ley. Que también es necesario que todos sean parte de un cambio de mentalidad y cultura.

Este segundo programa aporta en la estrategia de RSC de la empresa, específicamente en el desarrollo de los principios y valores de Responsabilidad, Conciencia, Constancia y Pasión.

### **Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS relacionados con el Programa #2 de Responsabilidad Social Corporativa**

#### **Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles**

**12.8** De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.

Este objetivo tiene una relación directa con la propuesta del programa porque se busca llegar a la sociedad con la idea de poder tener una responsabilidad sobre sus mascotas, las cuales son parte de su entorno y la naturaleza.

Pero lo mejor de establecer programas de Responsabilidad Social Corporativa es la visión estratégica a largo plazo que permite a los empresarios y emprendedores gestionar pensando en la importancia de las políticas de recursos humanos, programas de relaciones con proveedores, el cuidado con el medio ambiente y planes de ayudas sociales.

### **Viabilidad del voluntariado corporativo dentro de los programas de Responsabilidad Social Corporativa propuestos**

A pesar de que dentro de las funciones de cada uno de los colaboradores se encuentran tareas específicas, se propone que hagan espacio para realizar cierto tipo de actividades que

se encuentran en el segundo programa de Responsabilidad Social Corporativa.

Si bien es cierto se habla de participación en ferias y programas organizados por la Municipalidad, esos días no son remunerados por lo que su participación será voluntaria y rotativa.

Así mismo, el veterinario deberá mantener espacios dentro de sus tareas para poder dar pequeñas charlas los fines de semana sobre la tenencia responsable de las mascotas dentro de casa y adopción sobre todo en esta época de pandemia en donde muchas personas no cuentan con recursos económicos o desconocen qué hacer con sus mascotas.

De hecho durante la pandemia se pudo constatar un gran número de abandonos de mascotas por temor al contagio. cuestión que ya ha sido desmentida pero a veces el desconocimiento hace que las personas se desesperen y opten por medidas irresponsables.

### **3.4. Estudio Financiero**

#### **3.4.1. Presupuesto**

##### **3.4.1.1. Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento**

Mediante el desarrollo del análisis financiero del plan de inversiones y fuentes de financiamiento se podrá conocer mejor la situación de la empresa.

Para poder obtenerlo se aplicaron técnicas y procesos para analizar la información contable de la empresa con lo que se tendrá una impresión más clara de aquellos rubros que son parte fundamental de la actividad del negocio.

Para poder comprenderlo mejor se definen:

#### ***Activos fijos***

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta (Arguedas, 2016). Los activos fijos son los equipos, maquinaria, equipos de cómputo, muebles, materiales de oficina, inversiones en acciones, bonos. Estos activos son necesarios para la realización de las actividades comerciales y productivas de una organización.

Para el caso de Can&Cat Care se tiene: muebles y enseres como microondas, dispensador de agua, archivadores, escritorios. En maquinarias con una traspaleta manual. Los equipos de computación conformados por un servidor, computadoras portátiles, impresora.

#### ***Activos diferidos***

Un activo diferido está relacionado con gastos que se pagan por anticipado. Primero, se realiza un desembolso y, luego, a medida que se emplean o consumen los recursos correspondientes, se anota el gasto. Mientras tanto, figuran en el activo (Ortiz, 2015).

Para la empresa su composición está dada por los gastos de constitución, registro de marca, desarrollo de la página web, el costo del hosting, patentes y licencias que tienen que ver con los permisos comerciales y de almacenamiento de alimentos para mascotas y demás gastos financieros.

El plan de inversión inicial de la empresa Can&Cat Care es un documento en el que se detalla el destino de las inversiones a realizar para iniciar la actividad comercial.

**Tabla 29.** Plan de inversiones y fuentes de financiamiento

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
TERRENO	\$ -
OBRAS CIVILES	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 568,99
MAQUINARIAS	\$ 290,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.420,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 2.278,99</b>

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 414,94
ESTUDIOS	
I +D	
REGISTRO DE MARCA	\$ 400,00
DESARROLLO PÁGINA WEB/APP	\$ 4.000,00
HOSTING/DOMINIO	\$ 24,50
DEPÓSITO ALQUILER	\$ 960,00
PATENTES Y LICENCIAS	\$ 122,40
GASTOS FINANCIEROS PREOPERATIVOS	\$ 283,91
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 6.205,75</b>

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
FACTOR CAJA	30
<b>CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO</b>	
MATERIALES DIRECTOS	\$ 334,00
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 42,26
SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ 2.019,60
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 1.488,84
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 3.114,72
INVENTARIO INICIAL	\$ 32.748,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS</b>	
GASTOS ADM	\$ 7.609,60
GASTOS DE VTAS	\$ 723,00
IMPREVISTOS (5%)	\$ 113,95
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 48.193,97
<b>TOTAL PLAN DE INVERSIONES</b>	<b>\$56.678,71</b>

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>	<b>COSTO DE K</b>
PRESTAMO BANCARIO	28.339,35	50,00%	10,75%
APORTE DE CAPITAL	28.339,35	50,00%	10%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>56.678,71</b>	<b>100%</b>	<b>10,38%</b>

**Fuente:** Elaboración propia



La manera en la que se financiarán estas inversiones será por medio de capital propio en un 50% y en un 50% por préstamo bancario, el que corresponde a un crédito otorgado por el Banco Pacífico con una tasa de interés del 10,75%, por medio del programa llamado “Crédito PYME Pacífico”.

#### **3.4.1.2. Política de cobros, pagos y existencia – Ciclo de Caja**

Es importante el conocimiento del Ciclo de Caja del negocio ya que con él se establece el tiempo que pasa desde que se invierte dinero en el activo corriente hasta que se recupera. Además de que al saber que hay dinero es posible incrementar el inventario o expandir el número de productos.

Un adecuado manejo del ciclo de caja ayuda a establecer periodos de liquidez y tener suficiente capital para atender los pagos en el corto plazo.

Se establece que los días de cobro serán cada 30 días, contando el hecho de que los pagos con tarjeta de crédito se hacen efectivo a los 21 -23 días aproximadamente según las políticas de los bancos.

Dentro de los acuerdos con el proveedor se establece que se realizarán los pagos cada 30 días, por lo menos de manera inicial, para poder darle oportunidad a la empresa de poder cubrir sus deudas. Se estima que las cantidades adquiridas de inventario están acordes con la demanda proyectada mensualmente, según el estudio de mercado realizado.

**Tabla 30.** Ciclo de caja

DIAS DE COBRO	30
DIAS DE PAGO	30
DIAS DE INVENTARIO	30

**Fuente:** Elaboración propia

#### **3.4.1.3. Capital de Trabajo**

El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para que la empresa pueda realizar sus operaciones comerciales con normalidad. Es decir, son activos ineludibles en una inversión inicial.

Para Can&Cat Care estos son: materiales directos e indirectos en la prestación de servicios y el producto, suministros y servicios mano de obra directa e indirecta, inventario inicial, gastos administrativos y por las ventas que incluyen los gastos de marketing y publicidad.

**Tabla 31.** Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO</b>	
MATERIALES DIRECTOS	\$ 334,00
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 42,26
SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ 2.019,60
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 1.488,84
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 3.114,72
INVENTARIO INICIAL	\$ 32.748,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS</b>	
GASTOS ADM	\$ 7.609,60
GASTOS DE VTAS	\$ 723,00
IMPREVISTOS (5%)	\$ 113,95
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 48.193,97
<b>TOTAL PLAN DE INVERSIONES</b>	<b>\$56.678,71</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 3.4.1.4. Programa y calendario de inversiones

El programa y calendario de inversiones está definido por el siguiente Diagrama de Gantt, el cual es una herramienta para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado. Gracias a una fácil y cómoda visualización de las acciones previstas, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas de un proyecto y, además, reproduce gráficamente las tareas, su duración y secuencia, además del calendario general del proyecto.

Se puede observar que el mes en donde hay más acumulación de actividades de inversión es marzo, esto se debe a que se inician actividades que son necesarias para empezar con las actividades comerciales de la empresa.

**Tabla 32.** Calendario de inversiones: Can&Cat Care

Actividad	Inicio	Duración	Fin
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	15-mar	30	14-abr
PRÉSTAMO BANCARIO	15-mar	7	22-mar
ADQUISICION EQ. DE COMPUTACIÓN	15-mar	2	17-mar
CONTRATACIÓN DE PROGRAMADOR PARA DESARROLLO (página web)	15-mar	5	20-mar
CONTRATACIÓN DE SERVICIOS (Internet)	15-mar	3	18-mar
ESTRUCTURACIÓN DE PERFILES Y PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES	22-mar	10	1-abr
CONTRATO DE ALQUILER DE BODEGA	1-abr	3	4-abr
INICIO DE PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	1-abr	1	2-abr
OBRAS CIVILES	15-abr	8	23-abr
ADQUISICION INVENTARIO INICIAL - CONTACTO CON PROVEEDOR	15-abr	10	25-abr
ADQUISICION MUEBLES Y ENSERES	20-abr	5	25-abr
ADQUISICION MAQUINARIAS	20-abr	2	22-abr
ADQUISICION MATERIALES DIRECTOS	20-abr	4	24-abr
ADQUISICION MATERIALES INDIRECTOS	20-abr	4	24-abr
CONTRATACIÓN MANO DE OBRA DIRECTA	25-abr	5	30-abr
CONTRATACIÓN MANO DE OBRA INDIRECTA	3-may	5	8-may
ADQUISICIÓN DE UNIFORMES PARA PERSONAL	10-may	15	25-may

Fuente: Elaboración propia

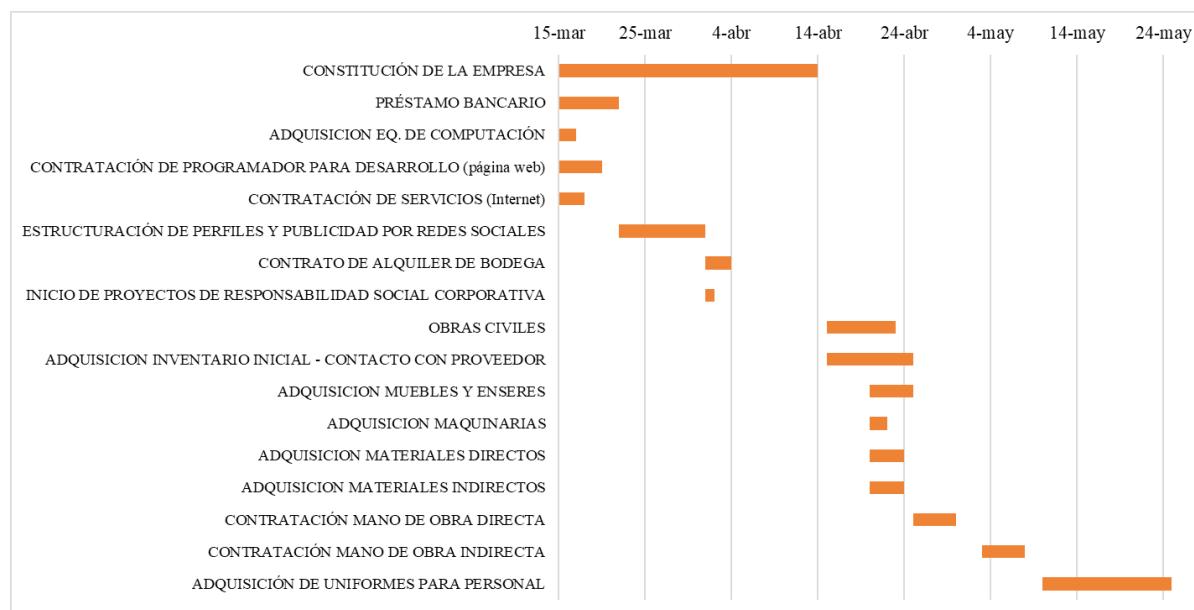


Ilustración 22: Diagrama de Gantt: Can&Cat Care

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.1.5. Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos

La depreciación muestra la manera en la que contable y financieramente se desgastan y pierden valor los bienes adquiridos o activo por el uso que se haga de él con el paso del tiempo. Además de tener un efecto directo en la utilidad también tiene un efecto en la

estructura financiera de la empresa, en el balance general, puesto que al desgastar un activo este disminuye su valor dentro de la empresa hasta desaparecer contablemente.

Los activos que muestran depreciación en la empresa son los mostrados a continuación:

**Tabla 33.** Calendario de inversiones: Can&Cat Care

	<b>COSTOS</b>	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>
MUEBLES Y ENSERES	\$ 568,99	\$ 113,80	\$ 9,48	5
MAQUINARIAS	\$ 290,00	\$ 29,00	\$ 2,42	10
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.420,00	\$ 473,33	\$ 39,44	3
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 616,13</b>	<b>\$ 616,13</b>	<b>\$ 51,34</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

Las amortizaciones representan la pérdida del valor de los activos o pasivos con el paso del tiempo.

Los activos diferidos corresponden a aquellos gastos pagados por anticipado. Representan tanto los costes como los gastos que la empresa consumirá en el futuro pero que se pagan de forma anticipada. Es decir, se trata de unos gastos ya pagados pero aún no utilizados.

**Tabla 34.** Amortizaciones de activos diferidos

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
MUEBLES Y ENSERES	\$ 113,80	\$ 113,80	\$ 113,80	\$ 113,80	\$ 113,80
MAQUINARIAS	\$ 29,00	\$ 29,00	\$ 29,00	\$ 29,00	\$ 29,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 473,33	\$ 473,33	\$ 473,33		
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 616,13</b>	<b>\$ 616,13</b>	<b>\$ 616,13</b>	<b>\$ 142,80</b>	<b>\$ 142,80</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.4.1.6. Programa de producción y ventas

El programa de producción y ventas representa la distribución y su aporte de cada uno de los recursos en cada una de las actividades de la producción, ya sea de materia prima, capital, mano de obra, logística y cualquier otra actividad.

La razón por la que son considerados en el ejercicio financiero es para poder estimar el costo total de la actividad de la empresa y la estimación de las ventas en un periodo anual durante los 5 años planteados.

Se propone un crecimiento en ventas de 3%, lo que sería una cifra alcanzable y real ya que

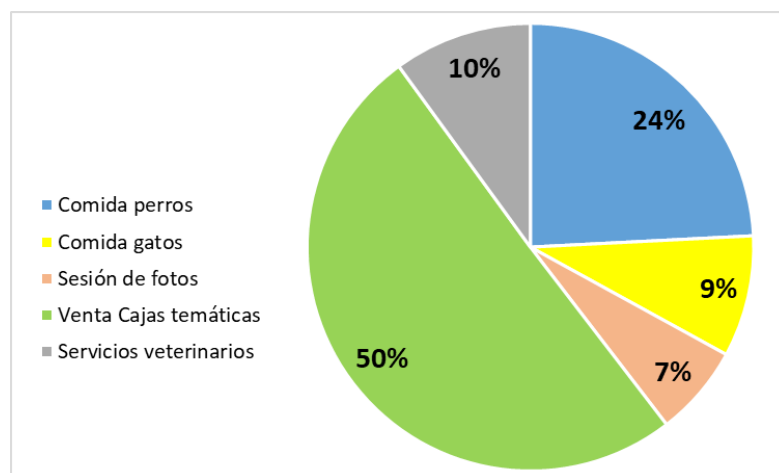
se basa en el crecimiento del sector en el país que es de: 7% entre enero y junio de 2020, con respecto al mismo periodo en el 2019 (Servicio de Rentas Internas - SRI, 2020).

**Tabla 35.** Programa de producción y ventas

PERIODO	1	2	3	4	5
PRODUCCIÓN	7428	7651	7880	8117	8360
Venta (promedio comida perros)	\$ 55.031,78	\$ 56.682,73	\$ 58.383,21	\$ 60.134,71	\$ 61.938,75
Venta (promedio comida gatos)	\$ 19.967,35	\$ 20.566,37	\$ 21.183,36	\$ 21.818,86	\$ 22.473,43
Sesión de fotos	\$ 15.000,00	\$ 15.450,00	\$ 15.913,50	\$ 16.390,91	\$ 16.882,63
Venta Cajas temáticas	\$ 114.685,71	\$ 118.126,29	\$ 121.670,07	\$ 125.320,18	\$ 129.079,78
Venta paquete 1	\$ 10.800,00	\$ 11.124,00	\$ 11.457,72	\$ 11.801,45	\$ 12.155,50
Venta paquete 2	\$ 12.600,00	\$ 12.978,00	\$ 13.367,34	\$ 13.768,36	\$ 14.181,41
<b>VENTAS (Total)</b>	<b>228.084,84</b>	<b>234.927,39</b>	<b>241.975,21</b>	<b>249.234,47</b>	<b>256.711,50</b>
COSTO VARIABLE	117.758,47	118.936,05	120.125,41	121.326,67	122.539,93
COSTO FIJO	53.211,44	53.743,55	54.280,99	54.823,80	55.372,04
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>170.969,91</b>	<b>172.679,61</b>	<b>174.406,40</b>	<b>176.150,47</b>	<b>177.911,97</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En donde se tiene que el 50% de las ventas le corresponde a la venta de cajas temáticas, lo que implica que este producto deberá ser el más publicitado y centro de las campañas de ventas.



**Ilustración 23:** Proporción de ventas

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.4.1.7. Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta.

Las tablas presentadas a continuación describen las materias primas, materiales indirectos, suministros, servicios, mano de obra directa e indirecta que se precisan en el desarrollo de la actividad económica planteada en el concepto del negocio. Son valores que se verán

envueltos constantemente en las acciones diarias por lo que es importante llevar un control y evaluarlos periódicamente debido a que sus valores son susceptibles al descontrol, a la subestimación o sobrestimación.

Estas comprenden, los costos de materias primas para la elaboración de los productos y servicios de la empresa Can&Cat Care:

**Tabla 36.** Descripción de los costos de materias primas

<b>Productos y servicios</b>	<b>Costos promedios</b>
Costo producto (Caja temática)	\$ 15,59
Costo producto (Alimento)	\$ 16,58
Costo producto (Paquete servicios)	\$ 17,50

<b>Caja 1: Playera</b>	<b>Costo</b>	<b>Caja 4: Salud</b>	<b>Costo</b>
Snack	\$ 0,80	Cepillo de dientes	\$ 0,37
Juguete Chillón	\$ 0,60	Cepillo para pelo	\$ 3,35
Collar Perro o Gato	\$ 0,74	Juguete limpiador de dientes	\$ 1,00
Camisa hawaiana	\$ 6,00	Collar	\$ 0,74
Bebedero portatil	\$ 3,00	Recogedor	\$ 3,93
Plato de Comida	\$ 0,85	Desparasitante	\$ 3,00
	<b>\$ 11,99</b>		<b>\$ 12,39</b>

<b>Caja 2: Romántica</b>	<b>Costo</b>	<b>Caja 5: Halloween</b>	<b>Costo</b>
Snack	\$ 0,80	Snack	\$ 0,80
Juguete	\$ 0,60	Juguete de calabaza	\$ 0,85
Perfume	\$ 4,00	Disfraz	\$ 6,00
Collar (Perro o Gato) corbata	\$ 1,00	Bebedero	\$ 4,50
Almohada en forma de corazon	\$ 6,00	Collar	\$ 1,20
Placa de identificacion	\$ 6,00		<b>\$ 13,35</b>
	<b>\$ 18,40</b>		

<b>Caja 3: Felicidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Caja 6: Navidad</b>	<b>Costo</b>
Juguete (carita feliz)	\$ 0,80	Snack	\$ 0,80
Alimento húmedo	\$ 1,00	Sombrero navideño	\$ 2,00
Shampoo con acondicionador (gatos y perros)	\$ 5,00	Almohada (arbol de navidad)	\$ 6,00
Snack	\$ 0,80	Juguete	\$ 0,60
Bola dispensadora de alimento	\$ 2,64	Collar	\$ 0,74
	<b>\$ 10,24</b>	Bota tejida	\$ 3,00
			<b>\$ 13,14</b>

<u>Caja 7: Premium</u>	<u>Costo</u>
Estatua miniatura 3D	\$ 6,00
Snack	\$ 0,80
Toalla personalizada	\$ 3,00
Plato personalizado	\$ 0,85
Manta personalizada	\$ 3,00
Zapatos	\$ 8,00
Cama Acolchonada en forma de fresa	\$ 8,00
Opción de la opción "Busco Novi@"	\$ -
	<b>\$ 29,65</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 37.** Descripción de costos de alimentos de mascotas

<u>GATOS</u>						
<u>Detalle</u>	<u>Presentación</u>	<u>Unidad</u>	<u>Raza</u>	<u>Costo unidad</u>	<u>Costo</u>	<u>Pedido mensual</u>
Alimento Gato de poca actividad (casa)	1,5	kg	Cachorros	\$ 7,97		25
Alimento Gato de poca actividad (casa)	7,5	kg	Adulto	\$ 20,12		25
Alimento para Gato "cuidado de pelo"	7,5	kg	Adulto	\$ 16,77		16
Alimento para Gato "Castrado"	7,5	kg	Adulto	\$ 10,91		12
						<b>78</b>
	Total (kg)	435				
	Costo promedio	\$	13,94			

**Costo total del pedido \$ 1.394,29**

Fuente: Elaboración propia

### ***Materiales indirectos, suministros y servicios***

Serán aquellos que son necesarios para la actividad de la empresa pero que no tienen una intervención directa con los productos y su elaboración, serán:

**Tabla 38.** Materiales indirectos, suministro y servicios

Fuente: Elaboración propia

### ***Mano de Obra Directa e Indirecta***

La mano de obra es un elemento básico en la producción y se define como el costo del tiempo que los trabajadores invierten en el proceso de elaboración de un producto. En este concepto se

incluyen los salarios, así como los impuestos y compensaciones que están asociados a cada trabajador.

La modalidad directa se refiere a aquellos trabajadores que participan en la producción de un producto y tienen un contacto con él.

Por el contrario, aquellos colaboradores que no intervienen directamente en la elaboración de un producto pero que son necesarios de alguna manera, constituyen la mano de obra indirecta.

(Navarro, 2018)

Este rubro está comprendido por aquel personal que tiene una vinculación estrecha con la elaboración y prestación de los servicios ofrecidos, en el caso de Can&Cat Care se tiene:

**Tabla 39.** Mano de Obra Directa



Cargos	Sueldo	Fondos de Reserva (+8,33%)	IESS (-9,45%)	Sueldo Neto
Asistente Administrativo	\$ 550,00	\$ 45,82	\$ 51,98	\$ 543,84

Al Veterinario se le cancelará por cada paquete contratado, es decir por servicios prestados

<b>Veterinario</b>	Honorarios	\$ 1.050,00
	IVA 12%	\$ 126,00
	<b>NETO</b>	<b>\$ 1.176,00</b>
	Retención Fuente 10%	\$ 105,00
	Retención IVA 100%	\$ 126,00
	<b>Total Pago</b>	<b>\$ 945,00</b>

Servicios	Costos Unitario		
<b>Paquete 1</b>			
Valoración Básica	\$ 7,00		
Corte de uñas	\$ 4,00		
Desparasitación	\$ 3,00	Mensual	
Desparasitante	\$ 3,00	<b>Unidades vendidas</b>	<b>Costo mensual</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 17,00</b>	30	\$ 510,00
<b>Paquete 2</b>			
Valoración Básica	\$ 7,00		
Vacunación	\$ 7,00		
Corte de uñas	\$ 4,00	<b>Unidades vendidas</b>	<b>Costo mensual</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 18,00</b>	30	\$ 540,00

\*\*la vacuna se incluye en el costo del rubro de "vacunación"

**TOTAL MOD \$ 1.488,84**

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 40. Mano de Obra Indirecta**

Cargos	Sueldo	Fondos de Reserva (+8,33%)	IESS (-9,45%)	Sueldo Neto
Administrador	1.050,00	87,47	99,23	1.038,24
Community Manager	500,00	41,65	47,25	494,40
Coordinador Financiero	850,00	70,81	80,33	840,48
Coordinador de Logística	750,00	62,48	70,88	741,60
			<b>Total</b>	<b>3.114,72</b>

<b>Fundas con diseños</b>	<b>1000</b>	<b>\$ 250,00</b>
<b>Total</b>		<b>\$ 250,00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.1.8. Gastos de administración, ventas (comisiones %) y financieros

Los gastos administrativos son aquellos en los que incurre la empresa y que no están

directamente vinculados a la producción o las ventas. Estos gastos están relacionados con la empresa como un todo y no como algo particular. Los costos de los servicios básicos, arriendo, internet, etc. son ejemplos de gastos administrativos en los que se incurren.

Así mismo, los gastos de venta que se presentan son aquellos que sirven para promocionar y comercializar los productos y servicios ofrecidos en la página web de Can&Cat Care a los clientes.

**Tabla 41.** Gastos Administrativos

<b>Gastos administrativos</b>	<b>Costo</b>
Arriendo	3.520,00
Servicios básicos	1.080,00
Suministros	480,00
Internet	459,60
Mantenimiento de equipos y oficina	350,00
Programa de RSE	1.520,00
Uniformes	200,00
<b>Total gasto administrativo</b>	<b>7.609,60</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 42.** Gastos por ventas

<b>Gasto de ventas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Marketing y publicidad	8.676,00	8.676,00	8.676,00	8.676,00	8.676,00
<b>Total gasto de ventas</b>	<b>8.676,00</b>	<b>8.676,00</b>	<b>8.676,00</b>	<b>8.676,00</b>	<b>8.676,00</b>

<b>Red social</b>	<b>Impresiones estimadas</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Facebook	650	\$ 208,00	\$ 2.496,00
YouTube Ads	400	\$ 60,00	\$ 720,00
Instagram	650	\$ 455,00	\$ 5.460,00
	<b>Total</b>	<b>\$ 723,00</b>	<b>\$ 8.676,00</b>

\*\*Se realizará publicidad por TIK TOK sin embargo no tendrá costo porque se escoge hacer por medio de una cuenta en donde se colocarán videos y se tratará de que sean de interés para el público, atrayendo así la atención hacia la marca.

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.4.2. Planeación Financiera

#### 3.4.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El Flujo de Caja es el informe financiero de la empresa que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos en un período de 5 años. La diferencia entre los ingresos y los egresos corresponde al flujo neto, el cual es un importante indicador de la liquidez de la empresa es decir, si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos (o gastos); si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos.

**Tabla 43.** Flujo de caja proyectado

<b>Flujo de caja proyectado</b>	<b>Inv. Inicial</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos operacionales						
<b>Recuperación por ventas</b>		209.077,77	234.357,18	241.387,89	248.629,53	256.088,41
Egresos operacionales						
Pago a proveedores		107.945,26	118.837,92	120.026,30	121.226,56	122.438,83
Mano de obra directa		10.121,68	10.222,90	10.325,13	10.428,38	10.532,66
Mano de obra indirecta		57.770,75	58.348,46	58.931,94	59.521,26	60.116,48
Gastos administrativos		7.609,60	7.647,65	7.685,89	7.724,32	7.762,94
Gastos de ventas		8.676,00	8.676,00	8.676,00	8.676,00	8.676,00
Participación de empleados			3.247,97	4.133,43	5.063,06	6.026,08
Impuesto a la renta			4.601,29	5.855,70	7.172,67	8.536,95
<b>Total egresos operacionales</b>		192.123,29	211.582,19	215.634,39	219.812,24	224.089,94
<b>Flujo de caja operacional</b>		16.954,48	22.774,99	25.753,50	28.817,28	31.998,47
<b>Ingresos no operacionales</b>						
Créditos bancarios	28.438,23					
Aporte de capital	28.438,23					
<b>Total ingresos no operacionales</b>	56.876,47					
<b>Egresos no operacionales</b>						
Pago de intereses		2.637,93	1.682,82	619,83		
Pago de crédito bancario		8.455,39	9.410,49	10.473,48		
<b>Activos fijos operativos</b>						
Terreno						
Obras civiles						
Muebles y enseres	568,99					
Maquinarias	290,00					
Activos diferidos	6.205,75					
Capital de trabajo	48.193,97					
<b>Total egresos no operacionales</b>	55.258,71	11.093,31	11.093,31	11.093,31		
<b>Flujo no operacional</b>	1.420,00	-11.093,31	-11.093,31	-11.093,31		
<b>Flujo neto generado</b>	-56.678,71	5.861,17	11.681,68	14.660,19	28.817,28	31.998,47

Fuente: Elaboración propia

### 3.4.2.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de ganancias y pérdidas es un estado financiero puramente económico que suministra toda la información de la empresa; es decir resume todo los ingresos y los gastos producidos durante el tiempo de la vida útil, establecida en 5 años.

Este estado financiero refleja tres elementos fundamentales: los gastos, los ingresos y los costos generados. Los gastos son aquellas salidas de activos generados en un determinado tiempo, los ingresos son entradas de efectivo que percibe una empresa y los costos son todos los importes que son entregados a cambio de obtener un bien o servicio.

Además de esto, se compone de la siguiente manera: con los egresos que es todo aquello que se gasta; es decir son salidas de dinero y los ingresos que son todas las entradas de efectivo, a los ingresos de este estado financiero se les reconoce por el incremento que ocurre en los activos y a los gastos se les reconoce cuando el desembolso que realiza la empresa no obtiene beneficio propio (Sánchez, 2011).

**Tabla 44.** Estado de Resultado

Descripción	1	2	3	4	5
Ventas	185.650,90	187.507,41	189.382,48	191.276,31	193.189,07
Costo de ventas	42.433,94	47.419,98	52.592,73	57.958,16	63.522,43
Utilidad bruta	16.285,60	16.323,65	16.361,89	16.400,32	16.438,94
Gastos administrativos	26.148,34	31.096,33	36.230,84	41.557,84	47.083,49
Gastos de ventas	1.857,28	1.857,28	1.857,28	1.383,95	1.383,95
Ebitda	616,13	616,13	616,13	142,80	142,80
Gastos de amortización	24.291,06	29.239,05	34.373,56	40.173,90	45.699,55
Gastos de depreciación	2.637,93	1.682,82	619,83		
EBIT	21.653,14	27.556,23	33.753,73	40.173,90	45.699,55
Gastos financieros	3.247,97	4.133,43	5.063,06	6.026,08	6.854,93
Utilidad antes de participación	18.405,17	23.422,79	28.690,67	34.147,81	38.844,61
15% Participación	4.601,29	5.855,70	7.172,67	8.536,95	9.711,15
Utilidad antes de impuestos	13.803,88	17.567,10	21.518,00	25.610,86	29.133,46
25% Impuestos	4.260,24	5.511,96	6.826,29	8.187,58	9.358,29
Utilidad neta	12.780,71	16.535,88	20.478,88	24.562,74	28.074,86

**Fuente:** Elaboración propia

Para el primer año de operaciones, la empresa obtiene como utilidad neta el valor de 12.780,71 dólares que representa el 5,60% de las ventas totales. Para el segundo año las utilidades alcanzan la cifra de 16.535,88 dólares con el 7,04% de las ventas, lo que significa que la organización está teniendo un crecimiento sostenido para cubrir sus obligaciones con proveedores, trabajadores e instituciones financieras, además de obtener ganancias para la satisfacción de sus inversionistas.

A lo anterior se debe de considerar que para el segundo año de operaciones las utilidades se incrementan en un 21%, para el tercer año estas crecen en un 18%, para el cuarto año se ubican en un 16% y para el quinto año las utilidades tienen un aumento del 12%. Es decir, se observa un crecimiento sostenido y constante en beneficio para sus inversionistas y para el personal que trabaja para Can&Cat Care que se benefician de sus sueldos, beneficios sociales y de las utilidades para los trabajadores.

### **3.4.2.3. Balance General**

Elementos tomados en consideración para su elaboración

**Activos corrientes:** Aquellos que pueden convertirse en dinero en efectivo durante un período normal de operaciones. Corresponden a caja, cuentas bancarias, cuentas por cobrar e inventarios.

**Activos fijos:** Aquellos que no presentan flujo o cambios constantes, como por ejemplo maquinarias, equipos, inmuebles, etc.

**Activos que no clasifican como corrientes ni fijos:** Por ejemplo patentes o gastos pagados por anticipado.

**Pasivos corrientes:** Aquellas deudas y obligaciones que la empresa debe cubrir en un plazo inferior a un año, como anticipos de clientes, sobregiros, créditos, facturas que se le deben a los proveedores, etc...

**Pasivos fijos:** Aquellas deudas y obligaciones con una exigibilidad superior a un año, como créditos bancarios a largo plazo.

Lo que pertenece al empresario o accionistas al momento de hacer el balance y que está compuesto por el capital, las utilidades retenidas, las utilidades del período anterior y la reserva legal.

Este documento no nos informa de la variación a lo largo de un periodo de tiempo, sino de la situación en un momento dado, podemos entenderlo como una foto de la estructura económica y financiera en un momento, normalmente al final del año, lo que nos permite poder comparar entre balances generales de diferentes años (Arias, 2019).

**Tabla 45.** Balance General

	1	2	3	4	5
<b>Activos</b>					
<b>Activo corriente</b>					
Caja bancos	54.055,14	65.736,82	80.397,01	109.214,29	141.212,77
Cuentas por cobrar	19.007,07	19.577,28	20.164,60	20.769,54	21.392,62
<b>Total activos corrientes</b>	<b>73.062,21</b>	<b>85.314,10</b>	<b>100.561,61</b>	<b>129.983,83</b>	<b>162.605,39</b>
<b>Activo fijo</b>					
Obras civiles	-	-	-	-	-
Muebles y enseres	568,99	568,99	568,99	568,99	568,99
Maquinarias	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00
Equipos de computación	1.420,00	1.420,00	1.420,00	1.420,00	1.420,00
(-) Depreciación acumulada	-616,13	-1.232,26	-1.848,39	-1.991,19	-2.133,99
Total activo fijo	<b>1.662,86</b>	<b>1.046,73</b>	<b>430,60</b>	<b>287,80</b>	<b>145,00</b>
<b>Activo diferido</b>					
Activos diferidos	6.205,75	6.205,75	6.205,75	6.205,75	6.205,75
Amortizaciones acumuladas	1.241,15	2.482,30	3.723,45	4.964,60	6.205,75
Total activos diferidos	<b>4.964,60</b>	<b>3.723,45</b>	<b>2.482,30</b>	<b>1.241,15</b>	<b>0,00</b>
<b>Total activos</b>	<b>79.689,67</b>	<b>90.084,28</b>	<b>103.474,51</b>	<b>131.512,78</b>	<b>162.750,39</b>
<b>Pasivos</b>					
<b>Pasivo corriente</b>					
Cta. por pagar proveedores	9.813,21	9.911,34	10.010,45	10.110,56	10.211,66
Gastos acumulados por pagar					
Impuestos por pagar	4.601,29	5.855,70	7.172,67	8.536,95	9.711,15
Participación por pagar	3.247,97	4.133,43	5.063,06	6.026,08	6.854,93
Intereses por pagar c/p					
Porción corriente de deuda l/p	9.410,49	10.473,48			
Total pasivo corriente	<b>27.072,96</b>	<b>30.373,95</b>	<b>22.246,18</b>	<b>24.673,59</b>	<b>26.777,75</b>
<b>Pasivo a largo plazo</b>					
Deuda a l/p	10.473,48				
Intereses por pagar l/p					
Total pasivo largo plazo	10.473,48	-	-	-	-
<b>Total pasivo</b>	<b>37.546,44</b>	<b>30.373,95</b>	<b>22.246,18</b>	<b>24.673,59</b>	<b>26.777,75</b>

Patrimonio					
Capital social pagado	28.339,35	28.339,35	28.339,35	28.339,35	28.339,35
Utilidades acumuladas		13.803,88	31.370,97	52.888,97	78.499,83
Utilidad del ejercicio	13.803,88	17.567,10	21.518,00	25.610,86	29.133,46
Total patrimonio	42.143,23	59.710,33	81.228,33	106.839,19	135.972,65
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>79.689,67</b>	<b>90.084,28</b>	<b>103.474,51</b>	<b>131.512,78</b>	<b>162.750,39</b>

Fuente: Elaboración propia

Para el primer año de operaciones el pasivo representa el 52,88% de los activos, mientras que para el segundo año es 66,28% lo que significa que tiene mayor capacidad para cumplir con sus obligaciones organizacionales y financieras, con mejores resultados económicos para sus inversionistas.

Para el tercer año de operaciones los activos son el 78,50%, de los pasivos, en el cuarto año se ubica en un 81,24% y el quinto año se ubica en un 83,55%, dando a entender que los pasivos se mantienen bajo control, dando cumplimiento a las obligaciones organizacionales con proveedores, instituciones financieras, empleados y colaboradores, convirtiéndose en una empresa formal, moderna, responsable, con una excelente imagen financiera, con mayores beneficios para sus integrantes.

### 3.4.3. Evaluación del Proyecto

#### 3.4.3.1. Punto de Equilibrio

El equilibrio de una empresa es un concepto económico muy importante; y es que gracias a su conocimiento, se puede determinar el momento preciso en que la organización no obtiene ni pérdidas ni ganancias, para la correcta toma de decisiones financieras.

Así, el equilibrio de la empresa implica que sus ventas son capaces de cubrir costes fijos y costes variables, algo imprescindible si queremos que Can&Cat Care tenga éxito en el tiempo.

En el punto de equilibrio no se perciben beneficios, y es que alcanzar el punto de equilibrio significa que las actividades comerciales van en buen camino y que si se continua con ese ritmo, se empezará a percibir beneficios pronto.

Por el contrario, si no se lo logra alcanzar, significa que los costes, tanto fijos como variables, no están siendo cubiertos. Por tanto, se está generando pérdidas económicas (Añez, 2014).

Fórmulas:

$$P.E \text{ (ventas)} = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$$

$$P.E \text{ (producción)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio unitario de venta} - \text{costo variable unitario}}$$

Resultados obtenidos:

**Tabla 46.** Punto de Equilibrio

P.E. Ventas	140.358,41
P.E. Unidades	4.571,03

**Fuente:** Elaboración propia

Es bastante alentador el hecho de que se propongan 7428 unidades anuales para vender y que se necesite aproximadamente el 62% para obtener el punto de equilibrio, lo que representa un margen amplio de diferencia que se puede manejar con campañas online, presencia de marca, nuevos productos, promociones, etc.

### 3.4.3.2. Viabilidad Financiera

#### TIR y tiempo de retorno de la inversión

La viabilidad Financiera del proyecto “Página web Can&Cat Care” tiene como objetivo determinar su rentabilidad en el tiempo definido (5 años). Además de definir si la empresa cuenta con la disponibilidad suficiente de dinero líquido para hacerle frente a las deudas adquiridas y a las inversiones a lo largo de la vida de la empresa.

Los factores más importantes para concluir que la empresa es viable (teóricamente) es la TIR y el VAN ya que al ser positivos se estima que los flujos de caja que tenga la empresa alcanzan para recuperar la inversión inicial.



Tanto el VAN como la TIR son dos herramientas financieras que brindan la opción de analizar la rentabilidad del proyecto de inversión desarrollado. El valor actual neto (VAN) es de: \$ 8.072,62 lo que corresponde a la diferencia entre el dinero que ingresa a una empresa y el monto que se invierte en un mismo proyecto; su objetivo es conocer si este proyecto da realmente beneficios.

Por otro lado, la tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento del proyecto que se analiza para considerarlo como apto, en este caso es de 15%. Lo que es bastante realista y adecuado. Finalmente, por medio del payback podemos conocer el número de periodos (años) en los que se tarda en recuperar el dinero desembolsado en el comienzo de la actividad comercial. En el caso particular de Can&Cat Care es de 5 años aproximadamente.

**Tabla 47.** Viabilidad Financiera

TIR	14,58%	15%			
VAN \$	8.072,62	\$ 8.072,62			
<b>PAYBACK</b>	<b>PERIODO</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>FLUJO</b>	<b>RENTABILIDAD EXIGIDA</b>	<b>RECUPERACIÓN INVERSIÓN</b>
	1	\$ 56.678,71	\$ 5.861,17	\$ 5.880,42	\$ -19,25
	2	\$ 56.697,96	\$ 11.681,68	\$ 5.882,41	\$ 5.799,27
	3	\$ 50.898,69	\$ 14.660,19	\$ 5.280,74	\$ 9.379,45
	4	\$ 41.519,24	\$ 28.817,28	\$ 4.307,62	\$ 24.509,66
	5	\$ 17.009,57	\$ 31.998,47	\$ 1.764,74	\$ 30.233,73

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.4.3.3. Índices Financieros

Los indicadores financieros juegan un papel importante y fundamental dentro de la empresa puesto que proporcionan información sobre el rendimiento de la compañía. Hay que asegurar que la empresa está marchando adecuadamente porque se ha vendido una cierta cantidad de artículos no necesariamente significa que el negocio funciona, a menos que así lo demuestren los indicadores financieros (Stratec, 2017).

Si demuestran que estas ventas resultaron en ganancias y liquidez, entonces la compañía es saludable. Por otro lado, si las ventas fueron a plazos y hay escenarios de morosidad, el resultado significa que la empresa necesita cambios urgentes.

Por lo tanto, los indicadores financieros son importantes porque permiten alcanzar los objetivos propuestos y también aplicar los cambios necesarios para lograr buenos resultados.

Además de proporcionar una mayor transparencia del negocio, permite tomar decisiones más asertivas con base en datos y estadísticas (Stratec, 2017).

**Tabla 48.** Viabilidad Financiera

<b>Índices financieros</b>	<b>Valor</b>
<b>Índice de eficiencia</b>	
Rotación de activo total (ventas netas/activo total)	2,86
Índice de liquidez (activo corriente/pasivo corriente)	2,70
<b>Índices de rentabilidad</b>	
ROE (utilidad neta/patrimonio)	33%
ROS (utilidad neta/ventas)	6,05%
ROA (utilidad neta/ activos)	17%
<b>Índice de endeudamiento</b>	
Pasivo/activo	47%
Capital/activo	53%

**Fuente:** Elaboración propia

#### 3.4.3.4. Análisis de Sensibilidad

Para tomar decisiones estratégicas acertadas, es necesario conocer algunos métodos para obtener el grado de riesgo que representa esa inversión, es por esto por lo que se realiza un análisis de sensibilidad, que permite visualizar, de forma inmediata, las ventajas y desventajas económicas de un proyecto de inversión, frente a escenarios posibles.

Un análisis de sensibilidad mide la susceptibilidad o respuesta del proyecto de inversión planteado ante modificaciones en una variable determinada de la cual depende directa o indirectamente el proyecto.

Se plantean 3 escenarios de sensibilidad descritos a continuación:

- Aumento en el costo de producción en un 5%
- Disminución en las ventas en un 4%.
- Aumento de la planilla de mano de obra directa de 1 a 2 trabajadores.

Se toma estas variables ya que son las más probables ya que pueden subir el costo de los servicios básicos, del alquiler, suministros, etc.

También un problema económico en el país, como el suscitado por la pandemia, podría afectar en las ventas de la empresa.

Y el aumento de trabajos administrativos podría generar la contratación de 2 asistentes adicionales.

**Tabla 49.** Análisis de Sensibilidad

	Inicial	Aumento MOD	Ventas -4%	Costos de producción +5%
Recuperación por ventas	209.077,77	209.077,77	200.714,66	209.077,77
Pago a proveedores	107.945,26	107.945,26	107.945,26	113.342,52
Mano de obra directa	10.121,68	20.243,36	10.121,68	10.121,68
Total egresos operacionales	192.123,29	202.244,97	184.513,69	189.910,96
Total ingresos no operacionales	56.678,71	56.678,71	56.678,71	56.678,71
Flujo neto generado	5.861,17	-4.260,51	5.107,66	8.073,51
<b>TIR</b>	15%	8,50%	13,19%	20,24%
<b>VAN</b>	8.072,62	-2.716,88	5.410,05	19.493,23
<b>PAYBACK</b>	5 AÑOS	5 AÑOS	5 AÑOS	5 AÑOS

**Fuente:** Elaboración propia

A pesar de que se proponen tres posibles escenarios pesimistas con diferentes variables modificadas; se puede observar que la Tasa Interna de Retorno – TIR y el Valor Actual Neto – VAN también presenta en su mayoría, valores positivos sin embargo, en el primer escenario donde se incrementa la mano de obra directa de un trabajador a dos colaboradores se puede observar que el flujo neto generado y el VAN son negativos, esto significa que la suma de los flujos de caja dentro del periodo de cálculo, 5 años, no es suficiente para cubrir el valor de la inversión inicial realizada.

En el resto de los escenarios, los indicadores financieros son positivos, es decir, en caso de que haya una caída de las ventas en un 4% y/o los costos de producción se incrementen en un 5% los indicadores financieros se mantienen positivos, dando lugar a que la inversión se mantenga atractiva para los empresarios.

#### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizado el estudio comercial y de marketing del modelo de negocio de Can&Cat Care, se llegaron a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

1. La empresa se mantendrá apegada a la ley en cuanto a sueldos y compensaciones laborales se refiere. También la empresa garantizará a sus colaboradores un trato justo, para esto se tendrán las compensaciones laborales que no solo tendrán una naturaleza económica, sino también emocional, que hagan sentir al colaborador como una persona escuchada y valorada, para esto se contará con: flexibilidad horaria, programas de RSC que ayudan al desarrollo de sus habilidades, etc.
2. El estudio de mercado permitió que la empresa adaptará sus estrategias a las expectativas y características de los clientes. El poder considerar que el 60% de los hogares ecuatorianos tiene mascotas representa una oportunidad de ingreso a un mercado altamente potencial.
3. La población encuestada demostró que es real la preocupación por las mascotas en esta situación de emergencia, sobre todo porque muchos de ellos presentaron actitudes de malestar frente al encierro y cambios de rutina.
4. La pandemia afectó a dueños y mascotas en cuanto a alimentación. Las mascotas empezaron a comer lo mismo que sus dueños, lo que provocó subidas de peso y falta de energía.
5. El rango de gastos especificado por las personas entrevistadas es garantía de que los productos ofrecidos se encuentran en su presupuesto. Siendo de entre \$40 y \$60 dólares de consumo de alimentos para perros y de \$15 a \$30 de los gatos.
6. La caja temática ofrecida por Can&Cat Care presenta novedad e ilusión para los amantes de las mascotas que indicaron que les parecería ideal, sobre todo la caja Premium ya que tendrían la opción de buscar pareja para sus mascotas.

7. El entorno digital ha cambiado radicalmente la manera en la que consumidores y empresas interactúan y se relacionan. La proliferación de nuevos canales de marketing y comunicación ha aumentado de forma relevante el número de puntos de contacto entre el cliente y la empresa, y también entre los propios consumidores, los que son capaces de mejorar la imagen de la marca con sus comentarios y experiencias.
8. El internet es una oportunidad presentada que Can&Cat desea aprovechar, ya que cada vez es más frecuente utilizar redes sociales para informar de los beneficios y características de un nuevo producto antes de comprarlo.

En cuanto a las recomendaciones, se tienen:

9. Se recomienda seguir las estrategias planteadas en este estudio ya que se han establecido pautas que ayudarán en la conexión entre el marketing experiencial y el marketing de relaciones. Proporciona un modelo que crea un vínculo entre los gastos económicos a realizar por la empresa en 3 puntos principales: el valor de productos y los servicios, la calidad de la marca y las relaciones con los clientes y usuarios retroalimentados por la evaluación que los clientes hacen sobre la calidad de su experiencia con la empresa.
10. Siguiendo la propuesta de Can&Cat Care se propone que la experiencia del cliente está compuesta por tres dimensiones: proporción del costo a pagar versus la calidad recibida, imagen de la marca y la relación que se pueda llegar a tener con él.
11. Adicionalmente, la empresa se basa en modelos de gestión que se relacionan con la experiencia del cliente que son manifestados actualmente, de manera pública con gran incidencia e importancia social, por lo que se recomienda el darles seguimiento a estos comentarios y poder tomar correctivos de ser necesarios.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, M. (2020). Ascenso de la industria de alimentos para mascotas. *VISTAZO*.  
Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/actualidad-nacional/ascenso-de-la-industria-de-alimentos-para-mascotas>
- Banco Central del Ecuador. (15 de diciembre de 2020). *Evolución de la Balanza Comercial*.  
Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202012.pdf>
- Beltrán, C. (2016). *Estudio del comportamiento del dueño de mascotas en la ciudad de Quito para determinar tendencias y oportunidades de desarrollo de nuevos productos o servicios en este mercado (tesis de maestría)*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Brandia. (26 de noviembre de 2018). *El color en las marcas* . Obtenido de <https://brandia.com.mx/el-color-en-las-marcas-6/>
- Coba, G. (18 de agosto de 2020). Obtenido de Balanza comercial con superávit de USD 1.277 millones hasta junio: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/balanza-comercial-superavit-millones-junio/>
- Guevara Benavides, L. M. (2019). Seis de cada 10 hogares del país tienen mascota según Brandstrat. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-hogares-del-pais-tienen-mascota-segun-brandstrat-2829114#:~:text=Seis%20de%20cada%2010%20hogares%20del%20pa%C3%ADs%20tienen%20mascota%20seg%C3%BAn%20Brandstrat,-lunes%2C%2018%20de&text=Estudio%20concluy%C>
- Guzmán, J. T. (03 de junio de 2019). *La industria que gira en torno a las mascotas genera innovación y empleo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industria-mascotas-innovacion-empleo-ecuador>
- Herrera, F. (18 de enero de 2018). *Marketing RS*. Obtenido de *Cómo Medir el Retorno de Inversión en Redes Sociales*: <https://marketingenredesociales.com/como-medir-el-retorno-de-inversion-en-redes-sociales.html/>
- INEC. (2019). *Boletín Técnico "Índice de Precios al Consumidor"*. Quito.
- INEC. (18 de enero de 2020). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/#>
- Jarque, J. (22 de noviembre de 2013). *El vínculo afectivo con los animales*. Obtenido de

<https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20131122/54393704768/el-vinculo-afectivo-con-los-animales.html>

Jordán, R. (2020). *Informe de Calificación de Riesgo Quinta Emisión de Obligaciones - Almacenes Boyacá S.A.* Quito: Class International Rating.

Ley de Comercio Electrónico. (octubre de 2018). Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento\\_Ley-Comercio-Electr%C3%B3nico-Firmas-Mensajes-Datos.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento_Ley-Comercio-Electr%C3%B3nico-Firmas-Mensajes-Datos.pdf)

Marcando análisis . (18 de junio de 2014). *Los tres niveles de los productos que ofrecemos a los clientes.* Obtenido de <https://marcandoanalisis.com/2014/06/18/los-tres-niveles-de-los-productos-que-ofrecemos-a-los-clientes/>

Mauricio Arboleda Acosta. (septiembre de 2020). *Estadísticas digitales Ecuador 2020 por Datareportal.* Obtenido de <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20INEC%2C%20hasta%20el,un%20total%20del%2055%2C9%25>

Ministerio de Finanzas. (11 de septiembre de 2020). *Riesgo país de Ecuador se redujo a 952 puntos.* Obtenido de <http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/riesgo-pais-de-ecuador-se-redujo-a-952-puntos/>

Ministerio de Salud Pública. (19 de febrero de 2009). *REGLAMENTO DE TENENCIA Y MANEJO RESPONSABLE DE PERROS.* Obtenido de [https://bioseguridadgalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/transparencia/juridico/2018/09/a2/reglamento\\_de\\_tenencia\\_de\\_mascotas.pdf](https://bioseguridadgalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/transparencia/juridico/2018/09/a2/reglamento_de_tenencia_de_mascotas.pdf)

Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil. (2014). *Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil - GAD.* Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/Gacetas/Periodo%202014-2019/Gaceta%2048.pdf>

Pesantes, K. (2020). Amor animal impulsa ventas e inversiones de la industria de mascotas. *PRIMICIAS.* Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/animales-ventas-inversiones-industria-mascotas/>

Redacción LatinOL. (3 de septiembre de 2018). *Amazon, Google, Etsy y su política laboral que permite mascotas.* Obtenido de <https://www.latinol.com/zonadigital/amazon-google-etsy-y-su-politica-laboral-que-permite-mascotas/81168.html>

SelfBank. (26 de agosto de 2020). *Las mascotas: una tendencia de consumo creciente.* Obtenido de <https://blog.selfbank.es/las-mascotas-una-tendencia-de-consumo-creciente/>

Servicio Nacional de la Aduana del Ecuador - SENAE. (2012). *Estudio de Mercado alimentos para mascotas en Ecuador*. ProChile.

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (2015). *Guía constitución de Sociedades Anónimas Simplificadas*. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>

Tubay, N. (5 de Junio de 2020). Coronavirus: Veterinarios notan un aumento de mascotas afectadas por el cloro. *Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/guayaquil/coronavirus-veterinarios-reportan-aumento-mascotas-afectadas-cloro-13024.html>

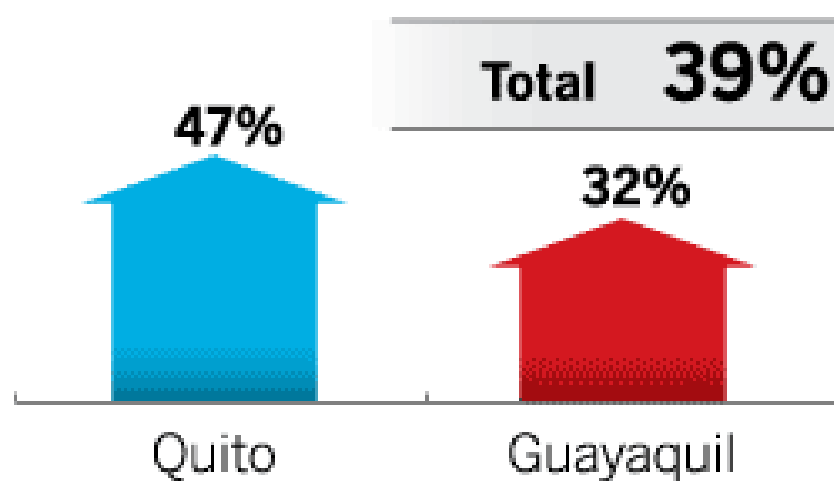


## 6. ANEXOS

## Anexo 1

# Mercado de alimentos PARA MASCOTAS

## Hogares que compran



## Canal de compras



## Ventas anuales

**\$ 40 millones**

Fuente: Ipsa Group-Fabricantes / El Universo

## Anexo 2

### Las mascotas, un miembro más de la familia

Las mascotas, hoy en día, tienen diferentes servicios para su cuidado, desde clínicas veterinarias que atienden las 24 horas del día, hasta escuelas para mejorar su comportamiento. Quito es una de las ciudades del país, en la que, autoridades, grupos de animalistas y colectivos sociales luchan porque se respeten sus derechos.

#### Información para no olvidar



#### Diariamente reciben hasta 20 llamadas de emergencia de este tipo.



La Empresa Pública Metropolitana de Aseo señala que diariamente se recogen en las calles de la ciudad alrededor de 80 cadáveres de perros, muertos por atropellamiento u otras causas como maltrato directo, peleas con otros canes o envenenamiento.

#### Atenciones

- Veterinarias
- Ropa para mascotas
- Spas
- Funerarias
- Escuelas

Gráfico: Manuel Cabrera Pabón  
El Telégrafo / infografias@telegrafo.com.ec



Datos de la organización Protección Animal Ecuador (PAE) indican que semanalmente rescatan 70 perros.

Datos del Comité de Operaciones de Emergencia (COE) indican que durante los últimos años han rescatado unos 120 animales, entre perros y gatos.



### Compartiendo el espacio público con la mascota

Aquí algunas recomendaciones para evitar sanciones del Municipio al momento de salir de paseo con la mascota.

Las ordenanzas 048 de control de la fauna urbana, y la 0332, de Gestión Integral de Residuos, señalan las medidas a tomar y las sanciones que se implementarán al no cumplirlas.

Los perros deberán siempre circular en espacios públicos con la compañía de una persona.



Los perros deberán ir acompañados y conducidos mediante una correa, tralla y con un collar con una placa de identificación visual.

El dueño de la mascota deberá recolectar los desechos de los perros en fundas.

Es contravención de primera clase transitar con animales domésticos sin las medidas necesarias para evitar que estos ensucien las aceras, calles, avenidas y parques.

No es permitido bañar a los animales en fuentes ornamentales, estanques y similares, tampoco pueden beber de fuentes de agua potable para el consumo humano.

La identificación de perros y gatos debe realizarse a través de un microchip o un tatuaje.

Abandonar a los animales vivos o muertos está prohibido.

### Consejos para la esterilización de mascotas

- La mascota debe estar en ayunas.
- Ocho horas antes de la cirugía la mascota no debe comer, ni beber.
- Los gatos deben ser llevados en una canastilla.
- Los perros deben portar su collar y correa.
- Sus dueños deben portar una cobija para abrigo después de la esterilización.
- Deben llevarse una funda para recoger sus heces.

Fuente: Diario El Telégrafo

### **Anexo 3**

#### **REGLAMENTO DE TENENCIA Y MANEJO RESPONSABLE DE PERROS**

**Dado por Acuerdo Ministerial 116, publicado en Registro Oficial 532 de 19 de Febrero de 2009.**

#### **CAPITULO I DE LA TENENCIA Y MANEJO RESPONSABLE**

**Art. 1.-** El presente Reglamento tiene como objetivo regular la tenencia responsable de perros, especialmente de aquellos no recomendados como mascotas dentro del territorio nacional, con la finalidad de salvaguardar la integridad y salud de la población.

**Art. 2.-** Son competentes para la aplicación de esta normativa: el Ministerio de Salud Pública a través de sus Direcciones Provinciales de Salud; el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca MAGAL, a través de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, AGROCALIDAD; la Policía Nacional; los Gobiernos Municipales; las Universidades públicas, a través de las Facultades de Medicina Veterinaria; y otras instituciones con las que se suscriban convenios de apoyo interinstitucional.

**Art. 3.-** Todo propietario, tenedor y guía de perros, estará obligado a: a) Cumplir con la vacunación antirrábica y otras determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional, de acuerdo a la situación epidemiológica del país o de la región; b) Proporcionar alimentación sana y nutritiva, según la especie; c) Otorgar las condiciones de vida adecuadas y un hábitat dentro de un entorno saludable; d) Educar, socializar e interactuar con el perro en la comunidad; e) Mantener en buenas condiciones físicas e higiénicas y de salud tanto en su hábitat como al momento de transportarlo, según los requerimientos de su especie; f) Mantener únicamente el número de perros que le permita cumplir satisfactoriamente las normas de bienestar animal; g) Mantener su mascota dentro de su domicilio, con las debidas seguridades, a fin de evitar situaciones de peligro tanto para las personas como para el animal; h) Pasear a sus perros por las vías y espacios públicos con el correspondiente collar y sujetos con traílla, de tal manera que facilite su interacción; i) Recoger y disponer sanitariamente los desechos producidos por los perros en la vía o espacios públicos; j) Cuidar que los perros no causen molestias a los vecinos de la zona donde habitan, debido a ruidos y malos olores que pudieran provocar; k) Cubrir todos los gastos médicos, prótesis y daños psicológicos de la o las personas afectadas por el daño físico que su perro pudiera causar, sin perjuicio de las demás acciones legales a que se crea asistida la persona que haya sufrido dicho daño. Exceptuase de lo anterior a aquellos perros que causen daños o lesiones a una o más personas, en las siguientes circunstancias: 1. Cuando ingresen a propiedades privadas sin autorización o en el control del

orden público. 2. Si las lesiones o daños se causaren luego de que los animales hubiesen sido provocados, maltratados o agredidos por ellas; o, si están protegiendo a cualquier persona o guía que se encuentre cerca y que está siendo agredida físicamente o asaltada; 3. Si la agresión se da en condiciones de maternidad del animal y en circunstancias que las crías se encuentren amenazadas.

**Art. 4.-** Todo establecimiento que brinde servicios de distinto tipo relacionados con perros, deberá contar y observar los permisos de funcionamiento concedidos por los Ministerios de Agricultura, a través de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, AGROCALIDAD y de Salud Pública, otorgado por las Direcciones Provinciales de Salud y de las Municipalidades correspondientes, debiendo mantener el registro actualizado.

**Art. 5.-** Los dueños de los establecimientos tienen la obligación de mantener los equipos utilizados para brindar los diferentes servicios bajo las especificaciones técnicas, debiendo observar las recomendaciones de sus fabricantes o distribuidores. Los perros utilizados por empresas y entidades de seguridad que realicen labores de seguridad y narcóticos deberán cumplir con las normativas emanadas del Ministerio de Gobierno, a través de la Policía Nacional.

**Art. 6.-** Las propietarias o propietarios y tenedores de perros están prohibidos de: a) Maltratar, golpear o someter a cualquier práctica que le ocasione sufrimiento o daño al animal; b) Abandonar o mantener los perros en lugares que se encuentren en estado de aislamiento; c) Mantener instalaciones indebidas desde el punto de vista higiénico-sanitario y a animales sin cuidado, ni alimentación; d) Ubicar a los perros en espacios muy reducidos con relación a su tamaño y necesidades fisiológicas y etnológicas, expuestos a las inclemencias del clima, hambre, sed o aislamiento; e) Someter a perros de manera permanente a situaciones de encadenamiento, enjaulamiento en terrazas, patios, balcones, azoteas o similares; f) Obligar al animal que trabaje en condiciones de enfermedad o desnutrición; g) Comercializar perros de manera ambulatoria en la vía y espacios públicos o en aquellos lugares destinados al expendio de alimentos de consumo humano. No se requiere de denuncia verbal o escrita para que las Comisarías de Salud procedan a incautar los perros y llevarlos a los albergues de las entidades protectoras de animales u otras instituciones de ese tipo, para su adopción o eutanasia según el caso; h) Vender a menores de edad mascotas; i) Envenenar perros masiva o individualmente ya sean propios o ajenos; j) Entrenar, organizar o promover peleas entre perros o con otros animales y/o apostar en ellas; k) Entregar perros

como premio o donarlos para fines científicos que se opongan a las normas de bienestar y bioética animal; l) Utilizar animales en espectáculos, actos religiosos, exhibiciones, propagandas o similares cuando esto implique sufrimiento o dolor; m) Circular el propietario, tenedor o guía por la vía pública con un perro, con antecedentes escritos de agresión; n) Sedar por vía oral o parenteral a los perros durante su permanencia en los establecimientos de comercialización y estética, a menos que responda a una prescripción del Médico Veterinario; o) Amarrar perros en árboles, postes, rejas, pilares o cualquier otro sitio ubicado en espacios públicos o áreas comunales, que impidan el normal tránsito peatonal o ponga en riesgo la seguridad de los transeúntes o de los mismos animales; p) Realizar la actividad comercial de adiestramiento de perros en espacios públicos no autorizados para tal efecto; q) Usar la imagen de perros para simbolizar agresividad, maldad, peligro o pornografía; r) Ejercer la bestialidad, sin perjuicio de las acciones penales que por este delito se puedan establecer; s) Filmar escenas con perros donde se los maltrate, suministre drogas, sustancias o tratamientos que alteren su comportamiento natural; y, t) Comercializar órganos o partes de perros.

## **CAPITULO II DE LOS PERROS QUE SE CONSIDERAN COMO MASCOTAS**

**Art. 7.-** Se prohíbe tener como mascota todo perro que: 1. Hubiese atacado a una o varias personas causándoles daño físico, cuando medie una denuncia; 2. Los perros de raza Pit Bull que hayan sido utilizados en actividades delictivas, entrenados o usados para peleas, que no pasen las pruebas de comportamiento realizadas por la Unidad Especializada de la Policía Nacional. Estos perros y los señalados en el numeral anterior, deberán ser eutanasiados de acuerdo con las normas del presente Reglamento; 3. Los pitbulls y rottweilers por el potencial de daño y severidad de lesiones que pueden causar ante un ataque al ser humano y por los antecedentes existentes en el país. Se incluyen también sus mestizos, resultantes del cruce con otras razas caninas. Sobre su tenencia y manejo.

**Art.8.-** Los propietarios y tenedores de perros prohibidos como mascotas, están obligados a obtener la licencia emitida por el Departamento de Criminalizara de la Policía Nacional, que certifique que el propietario del perro que esta apto para mantenerlo bajo su responsabilidad.

**Art.9.-** Para la tenencia y manejo de uno o más ejemplares pitbull y rottweiler o sus mestizos se deberá cumplir con los siguientes requisitos: a) Certificado de identificación del ejemplar, otorgado por las asociaciones caninas legalmente reconocidas, criadores, o veterinarios; b) Licencia de tenencia del propietario o tenedor; c) Certificado de esterilización del (los)

ejemplares, excluyéndose los destinados a la reproducción; d) Certificado de evaluación de comportamiento; y, e) Certificado de vacunas y de salud anual.

**Art. 10.-** La reproducción de Pit Bull, Rottweiler y sus mestizos se podrá realizar solo en criaderos autorizados por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad de AGROCALIDAD, de acuerdo con su normativa vigente. En caso de que se practique la reproducción de estas razas en criaderos no autorizados el Comisario de Salud sancionará con cinco salarios básicos unificados del trabajador en general, mensuales y los clausurará hasta que el propietario regularice su criadero.

**Art. 11.-** La comercialización de Pit Bull, Rottweiler y sus mestizos se deberá realizar de forma exclusiva en los criaderos autorizados por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del AGROCALIDAD y serán entregados a personas que previamente posean la licencia de tenencia. Se prohíbe la comercialización de Pit Bull, Rottweiler y sus mestizos en tiendas de mascotas.

### **CAPITULO III DE LA IDENTIFICACION**

**Art. 12.-** Para la tenencia de perros es obligatoria su identificación y posterior inclusión en el sistema de información del Ministerio de Salud Pública. El sistema de identificación de perros en el país será regulado por el Ministerio de Salud Pública, con el asesoramiento de la Asociación de Médicos Veterinarios Especialistas en Pequeñas Especies (AMVEPE), la Asociación Ecuatoriana de Registro Canino o sus asociados, la Fundación Protectora de animales, o las Municipalidades a través de sus Direcciones de Salud. Las Asociaciones caninas registrarán obligatoriamente su base de datos en el Ministerio de Salud Pública y en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, AGROCALIDAD y actualizará la referida información semestralmente.

**Art. 13.-** Los métodos aplicables para la identificación de los perros serán: Implantación de microchip homologado o tatuaje: Deberá cumplir con las especificaciones técnicas internacionales y será obligación para todos los propietarios o tenedores de perros el utilizar dicho método de identificación por una sola vez en la vida del perro. Todo procedimiento en que el animal tenga probabilidad de experimentar dolor deberá ser realizado bajo analgesia local.

**Art. 14.-** En la base de datos deberán incluirse los siguientes parámetros: 1. Número de chip o tatuaje; 2. Dirección electrónica (no obligatoria) del propietario o tenedor; 3. Código del

Registrador Autorizado; 4. Nombre del ejemplar; 5. Especie; 6. Sexo; 7. Fecha de nacimiento; 8. Rasgos distintivos: color, peso, tamaño y similitud a una raza canina, para casos de perros mestizos; 9. Nombre de Raza Pura (en caso de serlo); 10. Nombre completo del propietario; 11. Copia de la cédula de ciudadanía, identidad o pasaporte del propietario; 12. Dirección exacta y teléfono del propietario, de acuerdo a la carta de pago del servicio eléctrico, agua o teléfono del lugar de residencia; 13. Teléfonos de contacto de emergencia (otro familiar cercano que no viva con él) obligatorio; 14. Registro de actividad económica relacionada (en caso de realizarla). Todas las instituciones que identifiquen o registren ejemplares caninos deberán informar obligatoriamente sobre los mismos al Ministerio de Salud Pública y a la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento del Agro, AGROCALIDAD.

#### **CAPITULO IV DE LA REPRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

**Art. 15.-** La reproducción de perros será de responsabilidad exclusiva de criaderos autorizados por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, AGROCALIDAD. Los criaderos autorizados seleccionarán para la reproducción los perros que aprueben las evaluaciones de comportamiento que correspondan, demostrando cualidades adecuadas para su óptima convivencia en la sociedad. La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, AGROCALIDAD, exigirá como requisito previo a su autorización, que dichos criaderos cumplan con lo estipulado en este Reglamento y lo planteado en las demás normas sanitarias vigentes. La comercialización de perros se podrá realizar únicamente en locales que cuenten con las autorizaciones expedidas por las autoridades competentes.

**Art. 16.-** Los criadores de perros deberán obligatoria y semestralmente enviar copias certificadas, debidamente firmadas por el propietario responsable y el Médico Veterinario correspondiente respecto de los ejemplares caninos que constan bajo sus registros en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro y ésta remitirá la información al Ministerio de Salud Pública.

**Art. 17.-** Todos los perros comercializados, deberán ser entregados con su correspondiente carné de vacunación que incluya la vacuna antirrábica y el certificado de salud veterinario.

#### **CAPITULO V DEL CONTROL DE LA POBLACIÓN**

**Art. 18.-** El gobierno incentivará que los propietarios de perros realicen una tenencia responsable, apoyará programas de esterilización voluntaria de perros con la provisión de los

recursos financieros y técnicos para la esterilización de perros pertenecientes a la población de los quintiles I y II.

Art. 19.- Los Municipios trabajarán en forma coordinada con las entidades públicas y privadas en programas de control de perros callejeros y capacitación en tenencia responsable.

Art. 20.- Todo perro en evidente estado de abandono o perdido, deberá ser rescatado en forma tal que no le cause dolor, sufrimiento o angustia. Los Municipios serán los responsables de su remoción y posterior reubicación o eutanasia según sea el caso, en coordinación con otras entidades competentes. Los perros deberán ser entregados en adopción previamente esterilizados, inscritos, desparasitados y vacunados de acuerdo con lo establecido en la normativa vigente

### DE LA EUTANASIA

**Art. 21.-** Es el único método programado, aprobado para la muerte de un animal que produce una muerte digna y sin sufrimiento, se practicará únicamente en los siguientes casos: a) Cuando el animal no pueda ser tratado por tener una enfermedad terminal e incurable; b) Cuando esté en sufrimiento permanente, físico o psicológico; c) Cuando sea agresivo y no pueda ser tratado; d) En perros de pelea recuperados de esta actividad no permitida; e) Cuando sea la única alterativa para un perro que suponga un riesgo epidemiológico real y confirmado técnicamente de enfermedad zoonótica grave; y, f) Por decisión firmada de parte del propietario del perro, de practicar eutanasia a su animal que no se determina en ninguno de los literales anteriores, lo que determinará la prohibición de identificar un perro a su nombre por un periodo posterior de 2 años calendario.

**Art. 22.-** Quedan expresamente prohibidos los siguientes procedimientos de sacrificio a perros: a) Ahogamiento o cualquier otro método de sofocación; b) El uso de cualquier sustancia o droga venenosa; c) La electrocución accidental; d) El uso de armas de fuego o corto punzantes; y, e) Otras de las que produzca dolor o agonía para el animal.

**Art. 23.-** En caso de que un perro suponga un riesgo epidemiológico de enfermedad zoonótica grave, para el control de foco, la Autoridad Sanitaria dispondrá las medidas de control que indiquen las directrices y normas nacionales e internacionales, el Gobierno proveerá los recursos necesarios para la implementación de estos programas y del cumplimiento de esta norma por parte de los organismos gubernamentales o no gubernamentales calificados para este efecto.



## **CAPITULO VI DE LOS PERROS DE ASISTENCIA PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

**Art. 24.-** Toda persona con discapacidad que tenga un perro de asistencia tendrá acceso con el animal a espacios públicos, privados y medios de transporte sin excepción, al igual que su entrenador durante la fase de adiestramiento, según las regulaciones establecidas para el efecto.

## **CAPITULO VII DE LA INFORMACIÓN, EDUCACIÓN Y DIFUSIÓN**

**Art. 25.-** El Ministerio de Salud Pública y la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, AGROCALIDAD como ente rector, contando con los informes técnicos y jurídicos o de otro orden que el tema requiera, se encargará de la producción de información de difusión pública sobre tenencia responsable y manejo de perros. Se considerará prioritario el informar, educar y difundir los temas de: bienestar animal, tenencia responsable de mascotas y comercialización de perros a nivel nacional.

**Art. 26.-** Se propenderá a que el Ministerio de Educación como parte de un plan interinstitucional genere la inclusión de temas de bienestar animal, tenencia responsable de mascotas, vigilancia epidemiológica, y derechos de la naturaleza en general, en la malla curricular de los educandos a nivel, pre-primario, primario y secundario, como plan de alguna de las materias relacionadas con las ciencias biológicas, naturales o ambientales.

**Art. 27.-** El tema de educación comunitaria en lo relacionado con tenencia y manejo, será responsabilidad del Ministerio de Salud Pública y de las instituciones públicas y privadas acreditadas por el mismo.

**Art. 28.-** Las Universidades deberán acoger la recomendación internacional de incluir en los pénsum de estudio de la carrera de Medicina Veterinaria, la cátedra de Etología y Bienestar Animal, propendiendo a la unificación de sus programas de estudio a nivel nacional.

**Art. 29.-** El Ministerio de Salud Pública será el responsable del cumplimiento del Plan de Difusión Pública del presente Reglamento a través de la utilización de los medios públicos y privados a que tiene derecho el Estado ecuatoriano según la Constitución de la República del Ecuador.

## **CAPITULO VIII DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES**

**Art. 30.-** En caso de incumplimiento de las disposiciones previstas un este reglamento, el

Comisario de Salud se encargará de ejecutar las sanciones establecidas en coordinación con la Policía Nacional para que proceda al retiro del perro, elaborando el informe o parte respectivo y lo remitirán para el examen médico veterinario correspondiente. El Comisario de Salud, en ejercicio de sus funciones sancionará en el ámbito de sus competencias o enviará el informe correspondiente a la autoridad competente según el tipo de infracción que se haya cometido para la imposición de la sanción, tomando en cuenta las normas del debido proceso y según las leyes vigentes. En caso de que sean menores de edad los infractores, serán responsables sus padres o el representante legal.

**Art. 31.-** Se concede acción popular para denunciar toda actividad relacionada con el manejo y tenencia responsable de perros que incurra en las prohibiciones establecidos en este reglamento. Los ataques de perros deberán ser denunciados en las unidades operativas del Ministerio de Salud Pública sin perjuicio de las acciones legales pertinentes que pueda interponer el afectado. Cuando medie una denuncia por agresión de un perro, a una persona u otro perro, el Comisario de Salud ordenará se realice, a costo del propietario del perro agresor, una evaluación de comportamiento por el departamento especializado de la Policía Nacional; además de lo contemplado en el Art. 3, literal j) de este reglamento.

## **CAPITULO IX**

**Art. 32.- DEFINICIONES.-** Para la aplicación de las disposiciones constantes en el presente reglamento se entenderá por:

- **Adiestramiento:** Enseñanza o preparación de perros que permiten desarrollar sus capacidades y destrezas para realizar alguna actividad en beneficio de las personas.
- **Agresión:** Ataque o acto violento que causa o puede causar daño.
- **Albergues:** Centros públicos o privados destinados para el alojamiento, cuidado temporal y sacrificio humanitario de animales domésticos cuando como consecuencia de alguna falta o por razones establecidas en el Reglamento sean trasladados allí. La administración de estos albergues será de responsabilidad de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, o a personas jurídicas de derecho privado sin fines de lucro, o mixta.
- **Albergue Público:** Son albergues públicos las instalaciones administradas por los gobiernos cantorales destinados al alojamiento de perros callejeros o abandonados.
- **Animal vagabundo o de dueño desconocido:** Es el que no tiene dueño conocido, o circular libremente por la vía pública sin la compañía de persona responsable. Eventualmente requiere de desechos orgánicos y basura para su sustento. Técnicamente, la OMS lo define como

“feral”.

- Arnés de transporte: Dispositivo que se coloca alrededor de la caja torácica del perro y que asegurado al dispositivo del cinturón de seguridad, permite su transporte seguro en los asientos de un automotor.
- Bienestar animal: Es un estado de salud física y mental permanente del perro en armonía con el medio este estado se basa en el respeto de las 5 libertades siguientes: 1. Libre de miedo y angustia; 2. Libre de dolor daño y enfermedad; 3. Libre de hambre y sed; 4. Libre de incomodidad; 5. Libre para expresar su comportamiento normal.
- Bozal de canasta: Aparato o pieza que se sujeta a la cabeza de los animales para evitar que muerdan, mamen o pasten en los sembrados.
- Collar de Ahogo: Artículo que comprime, de forma temporal, traumática el cuello del animal, facilitando su conducción segura.
- Comportamiento: Conducta, manera de portarse o actuar.
- Condiciones de Vida: Es la capacidad de los seres vivos para crecer, desarrollarse, reproducirse y mantenerse en un ambiente determinado.
- Identificación: Reconocimiento de la identidad de los perros, y sus responsables.
- Impredecible: Conducta variable y estado de ánimo que no es posible de anticipar y cambia de un momento a otro.
- Jaula de transporte: caja plástica de diferente tamaño que cumple con normas de la IATA. Destinada al transporte metropolitano, nacional e internacional de animales.
- Jaulas: Especie de caja hecha preferentemente de plástico y rejas metálicas, colocadas a cierta distancia unas de otras, dispuesta para encerrar animales.
- Lugar con aglomeración de Personas: Sitios y/o establecimientos públicos con gran cantidad de personas.
- Manejo responsable: incluye la tenencia responsable y se define como la implementación de normas sanitarias tendientes a conservar la salud de perros, así como de la población en general, como la prevención de riesgos (transmisión de enfermedades o daños físicos a terceros) que estos puedan generar a la comunidad y/o al medio ambiente, siempre bajo el marco jurídico de la legislación vigente.
- Mascota: es todo animal en este caso perro doméstico, que brinde compañía y relación cercana a su propietario o tenedor, cuya tenencia no esté amparada por leyes especiales y se encuentre permitida por las leyes pertinentes.
- Peligrosidad: Riesgo o posibilidad de daño o lesiones que puedan ser causadas por un animal en contra de personas, otros animales o cosas.

- **Perro de Asistencia:** es aquel del que se acredita como adiestrado en centros nacionales o extranjeros reconocidos, para el acompañamiento, conducción y auxilio de personas con discapacidad.
- **Perro guardián o de guarda:** es aquel que también es utilizado con fines de vigilancia y custodia de personas y/o bienes, caracterizándose por su naturaleza fuerte, y por precisar de un control firme y un aprendizaje para la obediencia.
- **Perros Mestizos:** son los animales domésticos productos del cruce de dos o más razas, que por esta condición pierden la capacidad de transmitir características fenotípicas y de comportamiento definidos.
- **Propietario:** es aquel que tiene derecho de propiedad sobre un animal doméstico, ya sea por documentación que acredite aquello, o por la simple tenencia de estos con el ánimo de señor y dueño.
- **Prueba de Comportamiento:** conjunto de actividades que permiten determinar el carácter de cada ejemplar y prever su comportamiento.
- **Raza:** cada uno de los grupos en que se subdividen algunas especies zoológicas y cuyos caracteres diferenciales se perpetran por herencia. Es el conjunto de características fenotípicas, genotípicas y de comportamiento que particularizan la condicionan de un grupo de animales que son transmitidas a través de la herencia, y que permiten prever su comportamiento con base a su estándar.
- **Responsable:** son las personas que de una u otra manera tienen a su cargo perros y otros animales domésticos, ya sean estos propietarios, tenedores, guías, manejadores, entrenadores, veterinarios; así como los propietarios de hoteles caninos, peluquerías y establecimientos de comercialización de perros o gatos.
- **Situación de Peligro:** un momento en particular donde una persona o animal percibe que puede ser lesionado física y/o psicológicamente.
- **Sueltos:** para efectos de este reglamento, se entenderá como animales que circulen en espacios públicos sin trailla y collar.
- **Temperamento:** condición particular de cada animal doméstico que determina su carácter.
- **Temperamento Agresivo:** comportamiento anómalo que puede derivar de una condición patológica o ser producto de una respuesta a un estímulo que el animal considera lesivo a su integridad o producto de un erróneo manejo o mantenimiento.
- **Tenedores:** personas o establecimientos que por cualquier razón tenga a su cargo temporal o permanentemente una mascota.
- **Tenencia Responsable:** se define como la condición bajo la cual el tenedor, propietario o

guía de uno o varios perros o gatos, acepta y se compromete a asumir una serie de derechos y obligaciones enfocados a la satisfacción de las necesidades físicas, nutricionales, sanitarias, psicológicas y ambientales de los referidos animales.

- Traílla: cuerda o correa con que se lleva sujeto al perro.
- Zoonosis: enfermedades transmisibles de los animales al hombre o viceversa.

### **DISPOSICIONES GENERALES**

**PRIMERA.-** La difusión y socialización del presente reglamento aplicación se hará a través del Ministerio de Salud en coordinación con los Ministerios de Educación, Agricultura, Asociación de Municipalidades del Ecuador y demás instituciones competentes.

**SEGUNDA.-** Todo tenedor o propietario de perros en el país, tendrá un plazo de 180 días para cumplir con lo estipulado en el presente Reglamento.

**TERCERA.-** Los perros utilizados por empresas y entidades de seguridad que realicen labores de seguridad y narcóticos deberán cumplir además con las normativas emanadas del Ministerio de Gobierno y Policía.

**CUARTA.-** Ningún animal de compañía podrá ser exportado o importado sin el permiso otorgado por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro,

### **AGROCALIDAD.**

**ARTÍCULO FINAL.-** De la ejecución del presente Acuerdo Interministerial que entrará en vigencia a partir de su suscripción sin perjuicio de su publicación en el registro oficial; encárguense el Ministerio de Salud Pública a través de las Direcciones Provinciales de Salud; el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca a través del Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, la Policía Nacional, los Municipios, las Universidades públicas a través de las Facultades de Medicina Veterinaria.

## Anexo 4



**SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS  
VALORES Y SEGUROS**



**SUPERINTENDENCIA  
DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS**

## **GUÍA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS**



### **¿QUÉ ES UNA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (S.A.S)?**

Es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos.

### **REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA S.A.S.**

1. Certificado electrónico del accionista (*Firma Electrónica – Ver Anexo 1*).
2. Reserva de la denominación (*Ver Anexo 1*).
3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramiento(s).
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
  - a. Tipo de solicitante
  - b. Nombre completo
  - c. Número de identificación
  - d. Correo electrónico
  - e. Teléfono convencional y/o teléfono celular
  - f. Provincia
  - g. Ciudad
  - h. Dirección
6. Copia(s) de cédula o pasaporte.



**SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS  
VALORES Y SEGUROS**



**SUPERINTENDENCIA  
DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS**

### **PASOS PARA CONSTITUIR UNA S.A.S.**

1. CREAR RESERVA DE DENOMINACIÓN.
  - a. Ingrese al portal [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
  - b. Ingrese al Portal de Trámites - Sector Societario.
  - c. Ingrese usuario y Clave (*Si no lo tiene ver Anexo 1*), escoja la opción Reserva de Denominación (*Ver anexo 1*).
  - d. Ingrese a la Opción Constitución.
  - e. Siga los pasos indicados en dicho proceso, escogiendo tipo de compañía S.A.S.
  - f. Terminado el proceso imprima su Reserva.
  
2. DESCARGAR FORMATO DE DOCUMENTOS: CONTRATO, NOMBRAMIENTOS, FORMULARIOS DE REGISTRO.
  - a. Ingrese al portal [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
  - b. Ingrese a **Guías del Usuario** y descargue los formatos y documentos requeridos.
  - c. Llene la información solicitada en los documentos descargados.
  
3. ENVIE A LA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO DE LA OFICINA CORRESPONDIENTE, LOS DOCUMENTOS OBLIGATORIOS.
  - a. Solicitud de Constitución.
  - b. Un archivo PDF que contenga Contrato Privado / Escritura + Reserva debidamente firmado electrónicamente.
  - c. Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.
  - d. Un archivo PDF que contenga los formularios de registro de los accionistas y administradores y la copia de las respectivas cédulas o pasaportes.
  
4. CON LA SOLICITUD RECIBIDA SE CREARÁ UN TRÁMITE DE CONSTITUCIÓN DE S.A.S, LA INFORMACIÓN REFERENTE AL INICIO DEL PROCESO DE CONSTITUCIÓN SERÁ ENVIADA AL CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE.
  
5. EL TRÁMITE SERÁ REVISADO Y GESTIONADO POR EL ÁREA DE REGISTRO DE SOCIEDADES, DURANTE DICHA GESTIÓN DE SER NECESARIO SE ENVIARÁ CORREOS ELECTRÓNICOS AL SOLICITANTE PARA SUBSANAR CUALQUIER OBSERVACIÓN DEL PROCESO. DE NO EXISTIR OBSERVACIONES O LUEGO DE SER SUPERADAS, SE PROCEDERÁ A GENERAR LAS RAZONES DE INSCRIPCIONES DEL CONTRATO O ESCRITURA Y DEL O LOS NOMBRAMIENTOS SEGÚN SEA EL CASO.
  
6. SE PROCEDERÁ A COMUNICAR VÍA CORREO ELECTRÓNICO AL SOLICITANTE LA FINALIZACIÓN DEL PROCESO CON TODA LA INFORMACIÓN REFERENTE A LA NUEVA COMPAÑÍA CONSTITUIDA ADJUNTÁNDOSE LAS RAZONES DE INSCRIPCIONES CORRESPONDIENTES.



**SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS  
VALORES Y SEGUROS**



**SUPERINTENDENCIA  
DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS**

## **ANEXO 1**

### **¿Cómo obtener la firma electrónica para constituir una S.A.S.?**

Existen entidades de certificación de información y servicios relacionados acreditados para emitir firmas electrónicas autorizadas, en donde deberán seguir los pasos señalados en las guías elaboradas en:

1. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (POR MEDIO DEL REGISTRO CIVIL DEL ECUADOR)

<https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/>

<https://www.eci.bce.ec/solicitud-de-certificado-requisitos>

2. SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S.A.

<https://www.securitydata.net.ec/>

3. ANFAC AUTORIDAD DE CERTIFICACION ECUADOR C.A.

<https://www.anf.es/ec>

4. CONSEJO DE LA JUDICATURA

<https://www.icert.fje.gob.ec/>

### **¿Cómo crear un usuario y contraseña en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros?**

- Deberá registrarse primeramente como usuario en la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. Para esto le recomendamos utilizar como guía el siguiente link:

[https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/res\\_usu.zul](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/res_usu.zul)

### **¿Cómo reservar la denominación de una S.A.S.?**

- Una vez registrado, obtendrá un usuario y contraseña con la que podrá realizar la reserva de denominación en el portal web institucional siguiendo los pasos que se detallan en la guía para el usuario que está disponible en el siguiente link:

[https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/reser\\_den.zul](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/reser_den.zul)





**SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS  
VALORES Y SEGUROS**



**SUPERINTENDENCIA  
DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS**

Recepción de procesos de constitución a nivel nacional:

<b>CENTRO DE ATENCIÓN AL USUARIO / CONSTITUCIÓN DE SAS</b>	
<b>OFICINA MATRIZ GUAYAQUIL</b>	
Carlos Delgado	<a href="mailto:carlosad@supercias.gob.ec">carlosad@supercias.gob.ec</a>
Braulio Arias	<a href="mailto:bariast@supercias.gob.ec">bariast@supercias.gob.ec</a>
Alejandro León	<a href="mailto:alejandrog@supercias.gob.ec">alejandrog@supercias.gob.ec</a>
Eduardo Villamar	<a href="mailto:eduardovm@supercias.gob.ec">eduardovm@supercias.gob.ec</a>
<b>INTENDENCIA REGIONAL DE QUITO</b>	
María Elena Arguello	<a href="mailto:mariaat@supercias.gob.ec">mariaat@supercias.gob.ec</a>
Byron de la Cruz	<a href="mailto:bdelacruz@supercias.gob.ec">bdelacruz@supercias.gob.ec</a>
<b>INTENDENCIA REGIONAL DE AMBATO</b>	
Luisa Torres	<a href="mailto:luisat@supercias.gob.ec">luisat@supercias.gob.ec</a>
Jacqueline Mayorga	<a href="mailto:jmayorga@supercias.gob.ec">jmayorga@supercias.gob.ec</a>
Sandra Sánchez	<a href="mailto:sandrasr@supercias.gob.ec">sandrasr@supercias.gob.ec</a>
<b>INTENDENCIA REGIONAL DE CUENCA</b>	
Andrea Valeria Campoverde Matute	<a href="mailto:acampover@supercias.gob.ec">acampover@supercias.gob.ec</a>
Galo Fernando Chacho Corte	<a href="mailto:gchachoc@supercias.gob.ec">gchachoc@supercias.gob.ec</a>
Pablo Sebastián Amoroso Rivera	<a href="mailto:pamoroso@supercias.gob.ec">pamoroso@supercias.gob.ec</a>
<b>INTENDENCIA REGIONAL DE LOJA</b>	
Juan Carlos Ramírez	<a href="mailto:jcamirez@supercias.gob.ec">jcamirez@supercias.gob.ec</a>
Julixa Seraquive	<a href="mailto:jseraquiva@supercias.gob.ec">jseraquiva@supercias.gob.ec</a>
<b>INTENDENCIA REGIONAL DE PORTOVIEJO</b>	
Darwin Albino Mendoza Macías	<a href="mailto:dmendozam@supercias.gob.ec">dmendozam@supercias.gob.ec</a>
Efraín José Vera Zamora	<a href="mailto:everaz@supercias.gob.ec">everaz@supercias.gob.ec</a>
<b>INTENDENCIA REGIONAL DE MACHALA</b>	
Julia Echeverría Ortiz	<a href="mailto:juliae@supercias.gob.ec">juliae@supercias.gob.ec</a>

**Ilustración 24:** Información sobre la constitución de sociedades por acciones simplificadas

**Fuente:** Superintendencia de Compañías Valores y Seguros

## Anexo 5

### ACUERDO PARASOCIAL

1 . Estando presente los siguientes:

- Vicente Fernando González, con documento nacional de identidad.... y domicilio en
- Álvaro Restrepo Berceo, con documento nacional de identidad.... Y domicilio en....
- Juan Andrés Pérez, con documento nacional de identidad... y domicilio en....
- Juan Gutiérrez, con documento nacional de identidad... y domicilio en
- Mariano Vera, con documento nacional de identidad... y domicilio en....

2. Acuerdan obligarse en lo siguiente:

Con motivo de la aportación a la sociedad para la constitución de la empresa .....por parte de los socios -----, -----, ----- y ----- se comprometen con la cantidad de \$567,63 cada uno; ante la imposibilidad del mismo de aportarla en el momento de la constitución de la misma y finalmente, ante la voluntad de los socios de hacer efectiva dicha aportación en la fecha que el aportante establece, se acuerda que:

- 1 . En el plazo de dos meses, tomando en consideración como fecha a partir de la cual comienza el cómputo de este, la fecha de constitución de la sociedad, los presentes arriba citados, y en calidad de socios constituyentes de la sociedad "Can&Cat Care", acuerdan establecer una junta general de socios para le fecha que corresponda ---- en caso de imposibilidad de fecha o presencia de alguno de los socios, en la fecha más cercana que sea posible.
2. El único objeto de dicha junta será ampliación de capital a la que los socios quedarán obligados a aceptar por unanimidad. Ésta ascenderá a un total de \$567,63, cantidad que aportarán cada uno de los socios.
3. Está aportación se llevará a cabo mediante transferencia bancaria en el plazo de 5 días desde la fecha de celebración de la junta.
4. En caso de no llevarse a cabo el presente acuerdo:
  - 1 . Si es por motivos ajenos al aportante, es decir, por incumplimiento de alguno de los socios de la obligación que en el presente acuerdo suscriben, el resto de los socios podrá tomar las medidas legales que se establezcan en la legislación pertinente para dirimir sobre tal incumplimiento contractual.
  2. Si el incumplimiento fuere total por parte del obligado a aportar la cantidad acordada, este deberá resarcir a la sociedad por los daños derivados del no cumplimiento del presente acuerdo, con una cantidad total de \$1000 en favor de la sociedad no siendo esta cantidad susceptible de aportación social.

3. En caso de un incumplimiento parcial de la obligación, la cláusula penal arriba citada se reducirá en proporción a la cantidad en que incurra el incumplimiento, no pudiendo bajar en ningún caso de la cantidad de \$500.
4. No podrá aceptarse como aportación una cantidad inferior a la pactada a excepción de acuerdo unánime de los socios.
5. Una vez realizado el presente acuerdo se procederá a la asignación de las participaciones sociales correspondientes al total del capital aportado por parte de los socios.
6. Los presentes, acuerdan que para la resolución y conocimiento de posibles controversias en torno al presente acuerdo, sea competente el Tribunal Arbitral, los socios abajo firmantes suscriben el presente acuerdo y quedan obligados al cumplimiento de este.

En Guayaquil, a 14 de marzo de 2021

(Firmas de los socios)

**Elaboración:** Can&Cat Care

**Anexo 6**  
**Focus Group**

<b>Enfoque</b>	Cualitativa
<b>Tipo / Metodología</b>	Interactiva / Descriptiva
<b>Técnica</b>	Proyectista
<b>Target</b>	Dueños de Mascotas
<b>Población</b>	Familias dueños de mascota
<b>Condición de la muestra</b>	Habitantes de las zonas de Samborondón, vía a la Costa y Guayaquil dentro de los estratos sociales medio y medio – alto.
<b>Determinación de la muestra</b>	Dueños de mascotas entre 22 y 64 años
<b>Número de entrevistados</b>	5
<b>Fecha</b>	10/12/2020

Los alimentos para mascotas preferidos por la población son en general, alimento balanceado seco (croquetas) al que se le agrega comida casera como caldo de pollo, carne, sopas, que en específico fueron hechas para la mascota. El darle sobras o comida para personas es poco frecuente ya que se asocia con hacerle “mal” a la mascota.

Aunque es poco frecuente, las personas mencionan que el alimento húmedo es usado en gatos más que en perros. Sin embargo, el consumo promedio no excede a una lata por semana. Cuando se les preguntó acerca de la preferencia al momento de escoger un alimento en particular los entrevistados suelen verse influenciados por la recomendación del veterinario. Es también frecuente buscar las propiedades de los alimentos por internet y verse influenciados por alguna condición previa del animal asociada a su raza u otros. Existe un patrón que se repite vinculado a buscar alternativas de alimentos cuando la mascota deja de comer, ya que se asocia a que se aburrió o ya no le gusta lo que hace que el dueño busque otras alternativas.

En lo que corresponde al presupuesto destinado para la compra de alimentos indican que los dueños indican que suelen gastar entre \$40 y \$60 dólares mensuales en alimentación, en cuanto a servicios veterinarios preventivos suele gastar 30 dólares cada 40 días aproximadamente, por lo que más lo visitan es para desparasitar y consultas varias.

Las marcas Nutrapro, DogChow, Pedigree y Proplan son las que más tienen acogida por los entrevistados, los criterios para escogerlos van desde la edad hasta necesidades especiales de

alimentación y recomendadas por el veterinario, aunque aseguran que la mascota es quien finalmente la que decide si hay recompra o no ya que al comer se asume que le gusta.

El veterinario es el que recomienda las alternativas para darle alimento. Esta recomendación es irrefutable en primera instancia, sin embargo, los dueños de las mascotas suelen preguntar sobre más alternativas y buscar sobre estas ya que los animales suelen “aburrirse” de los alimentos.

Al fijarse en las características y apego emocional de los entrevistados, se puede observar que el responsable directo del animal, que suele ser quien lo trajo a casa, es aquel que tiene un interés particular en el bienestar de la mascota por lo que es el que tiene la decisión de compra.

Considera que “de vez en cuando” incorporar alimentos caseros hechos para la mascota dentro de la dieta o alimentos húmedos le dan un mayor gusto por la comida y le permiten “aburrirse” del mismo sabor siempre.

La elección de servicios como sesiones de fotos, conferencias de temas relacionados con la pandemia y el cuidado de sus mascotas, les resulta llamativo. La compra por internet llama la atención y tiene aceptación por parte de los participantes, sobre todo porque se ofrece la opción de entrega por vías que ellos ya las manejan como Cabify y Uber, por la situación preocupante de la pandemia ya que tratan de no salir si no es sumamente necesario.

Todos los participantes tienen mucho interés por la calidad de vida del animal y les preocupa que en más de una ocasión se les acaba la comida o comen algo que les cae mal y desean una consulta rápida.

**Elaboración:** Can&Cat Care

## **Anexo 7**

### **ENTREVISTA**

Entrevistado: Dr. Fabricio Reinoso

Veterinaria "Dr. Reinoso"

#### **Preguntas realizadas:**

#### **P: ¿Las mascotas pueden transmitir el coronavirus?**

R: Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), no hay evidencia científica de que animales de compañía como perros, gatos u otras mascotas puedan transmitir el Covid-19, aunque recomienda "por higiene" lavarse cuidadosamente las manos con agua y jabón después de tocar a nuestras mascotas.

R. Basado en la escasa información disponible hasta la fecha, se considera que el riesgo de que las mascotas transmitan el virus que causa el COVID-19 a las personas es bajo. En este momento, no hay evidencia de que los animales desempeñen un papel significativo en la propagación del virus que causa el COVID-19. Se ha reportado que un pequeño número de animales varias partes del mundo ha sido infectado con el virus que causa el COVID-19, en la mayoría de los casos después de tener contacto cercano con una persona con el COVID-19.

#### **P: ¿Podemos salir a la calle con nuestro perro?**

R: Pasear a nuestro perro es necesario por su bienestar, pero es recomendable hacerlo en los alrededores de nuestro domicilio, durante el tiempo estrictamente necesario y siempre respetando las normas higiénicas.

Durante el paseo deben evitarse la formación de grupos con otros dueños y mascotas y, en cualquier caso, respetar las medidas higiénicas necesarias, como lavarse las manos frecuentemente con agua y jabón, mantener una distancia social, cubrirse al toser o estornudar, con el ángulo interno del codo o con un pañuelo desechable, nunca con la mano, y evitar tocarse los ojos, la nariz y la boca.

#### **P: ¿Qué hago si mi mascota necesita ir al veterinario?**

R: Si la mascota enferma o sufre un accidente, antes de acudir a la clínica es preciso ponerse en contacto con nuestro veterinario habitual para que valore el caso y nos ofrezca las indicaciones precisas.

Si tenemos síntomas de Covid-19, no debemos acudir con el animal a la clínica veterinaria, por lo que comunicaremos la situación por teléfono y buscaremos a una persona que pueda llevar al animal al veterinario.

**P: ¿Qué debemos hacer si tenemos mascota pero damos positivo en coronavirus, tenemos síntomas o no podemos salir de casa por otra cuestión?**

R: Si hemos dado positivo en coronavirus, tenemos síntomas o pertenecemos a un grupo de riesgo y no queremos salir de casa, lo recomendable es delegar el cuidado del animal a un familiar o conocido para que se haga cargo de él y evitar riesgos.

Además, debemos desinfectar adecuadamente los utensilios habituales de nuestra mascota, como comedores o correas, antes de traspasarlos a otra persona.

En el caso de que no tengamos a quién delegar el cuidado, es necesario evitar en la medida de lo posible el contacto con nuestra mascota, y lavarnos las manos antes y después de haber tocado al animal, su comida y sus utensilios.

Aunque sabemos que ciertas bacterias y hongos pueden ser transportados en la piel o el pelo, no hay evidencia de que los virus, incluyendo el virus que causa el COVID-19, pueden transmitirse a las personas de la piel o pelo de las mascotas.

Sin embargo, dado que los animales pueden a veces transportar otros gérmenes que pueden enfermar a las personas, siempre es buena idea practicar hábitos sanos alrededor de las mascotas y otros animales, incluyendo, lavado de manos antes y después de interactuar con ellos.

Para finalizar...

Nuestras mascotas a lo largo de su vida adquieren ciertas rutinas o hábitos diarios que son complejos de mantener en esta contingencia sanitaria; probablemente vamos a tener que reducir sus paseos diarios al mínimo posible. Sus horarios de sueño y vigilia se van a ver alterados ya que no van a disponer de tiempo en solitario para ellos.

Las mascotas sienten las emociones de sus dueños también, son muy perceptivos respecto a esto. Muchas veces el cambio de tono de nuestra voz es suficiente para que ellos entiendan que estamos molestos, felices, angustiados; también son capaces de interpretar nuestros nuestra expresión corporal o facial. Esto los hace excelentes compañeros en nuestros días grises, pero lamentablemente nuestra angustia o miedo los afecta aumentando su estrés y su inquietud, lo que se ve reflejado muchas veces en conductas anormales como romper cosas, orinar en lugares inadecuados y no en su caja de arena.

**Elaboración:** Can&Cat Care

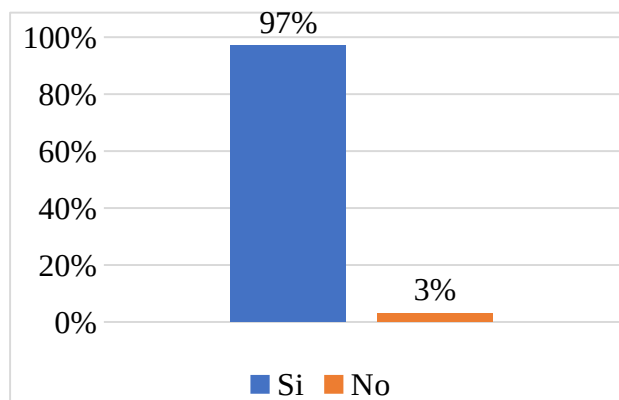
## Anexo 8 ENCUESTA

<b>Enfoque</b>	Cuantitativo
<b>Tipo / Metodología</b>	No experimental / Descriptiva / Transversal
<b>Técnica de recolección</b>	Se realizaron encuestas por medio de la herramienta Google Forms. Se aplicó un cuestionario estructurado de corta duración para un adecuado manejo, con la mayoría de las preguntas cerradas relacionadas a los objetivos de la investigación.
<b>Unidad muestral</b>	Dueños de mascotas
<b>Cobertura geográfica de la encuesta</b>	Habitantes de las zonas de Samborondón, vía a la Costa y Guayaquil
<b>Tamaño de la muestra</b>	Conformada por 381 personas
<b>Fecha</b>	15/11/2020 al 21/11/2020

### PREGUNTAS Y DATOS PARA LA CREACIÓN DE LA ENCUESTA

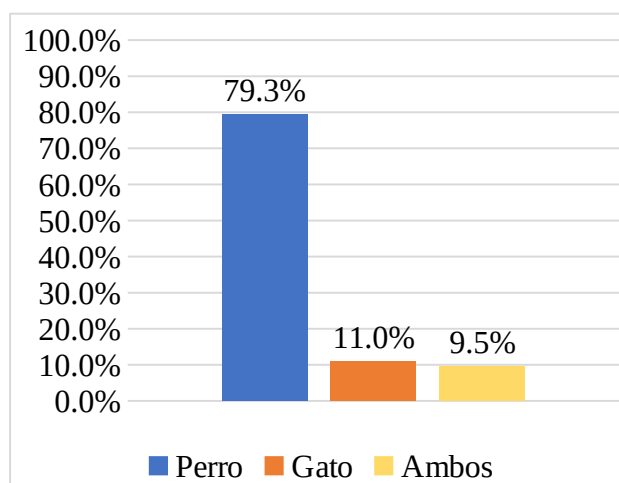
#### Tiene mascotas?

Si	97%
No	3%



#### Cuál?

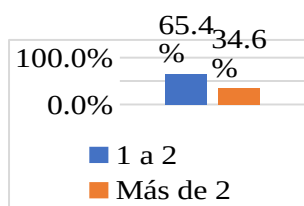
Perro	79,3%
Gato	11,0%
Ambos	9,5%



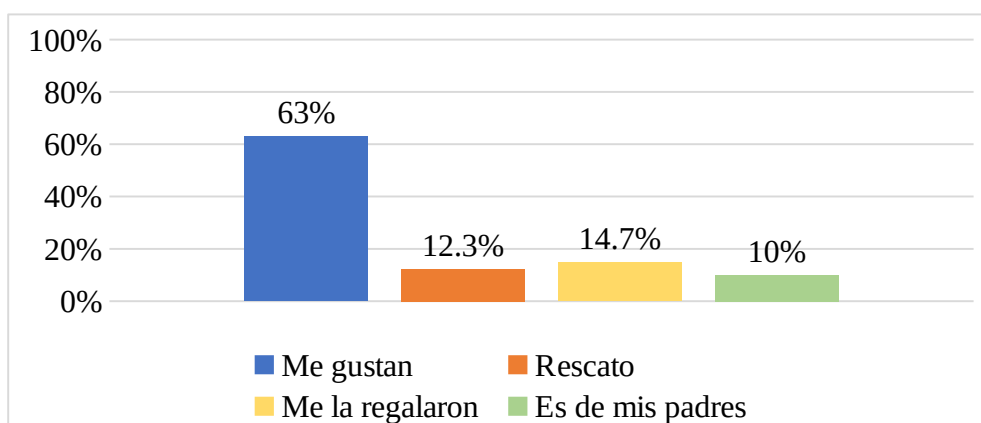


**Cuántas?**

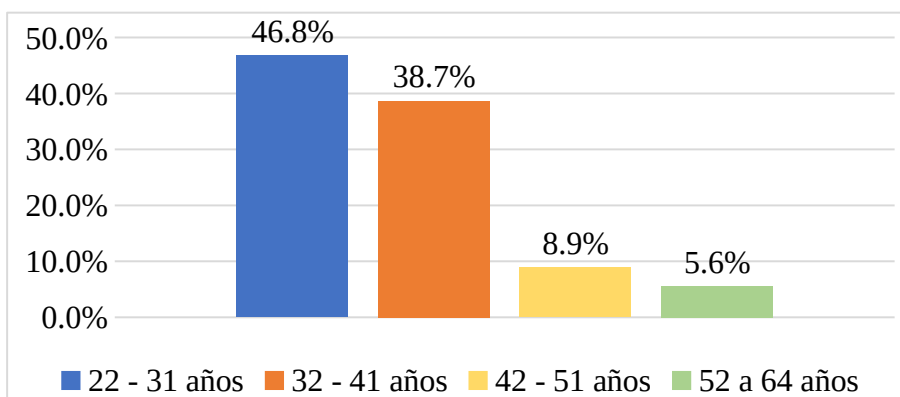
1 a 2	65,4%
Más de 2	34,6%

**Por qué?**

Me gustan	63%
Rescato	12,3%
Me la regalaron	14,7%
Es de mis padres	10%

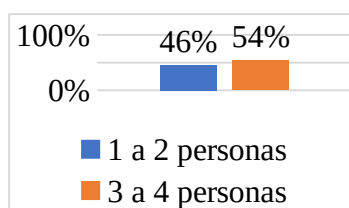
**Edad:**

22 - 31 años	46,8%
32 - 41 años	38,7%
42 - 51 años	8,9%
52 a 64 años	5,6%

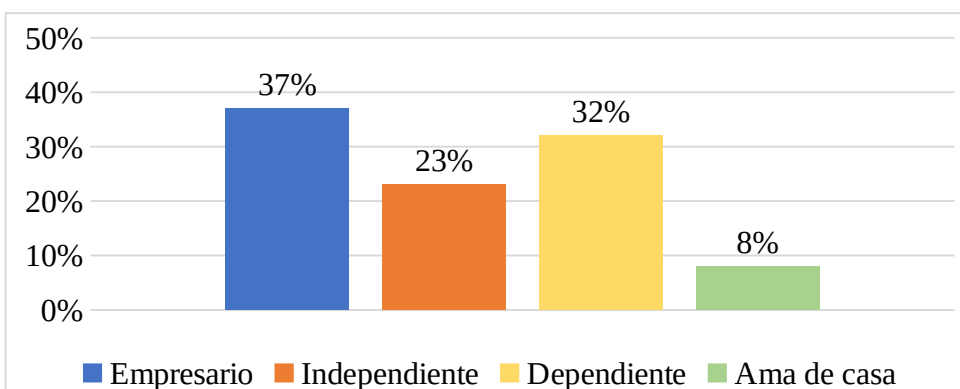


**Con cuántas personas vive?**

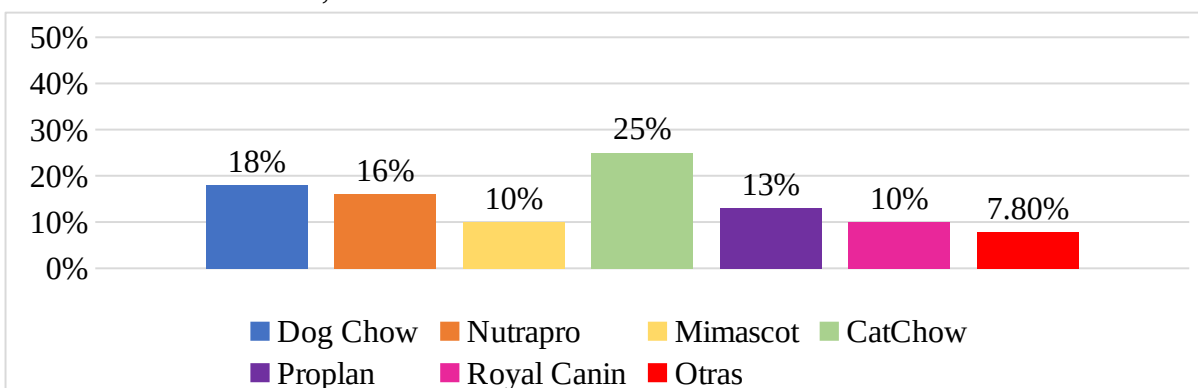
1 a 2 personas	46%
3 a 4 personas	54%

**Actividad comercial:**

Empresario	37%
Independiente	23%
Dependiente	32%
Ama de casa	8%

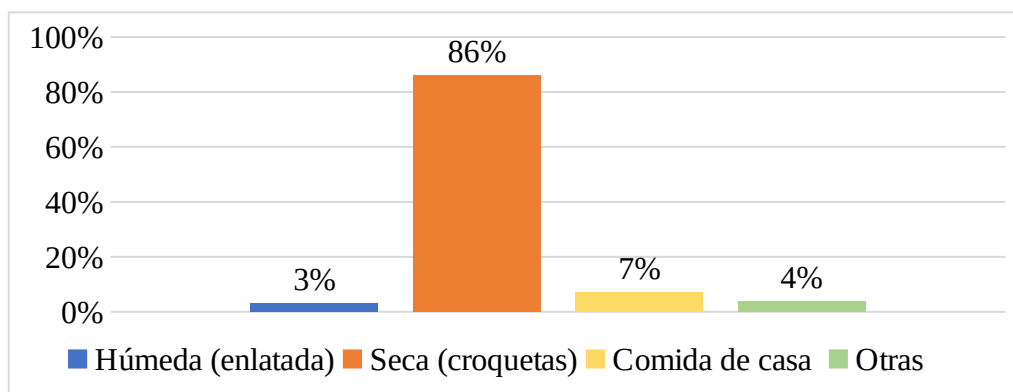
**Alimento preferido por su mascota es:**

Dog Chow	18%
Nutrapro	16%
Mimascot	10%
CatChow	25%
Proplan	13%
Royal Canin	10%
Otras	7,80%



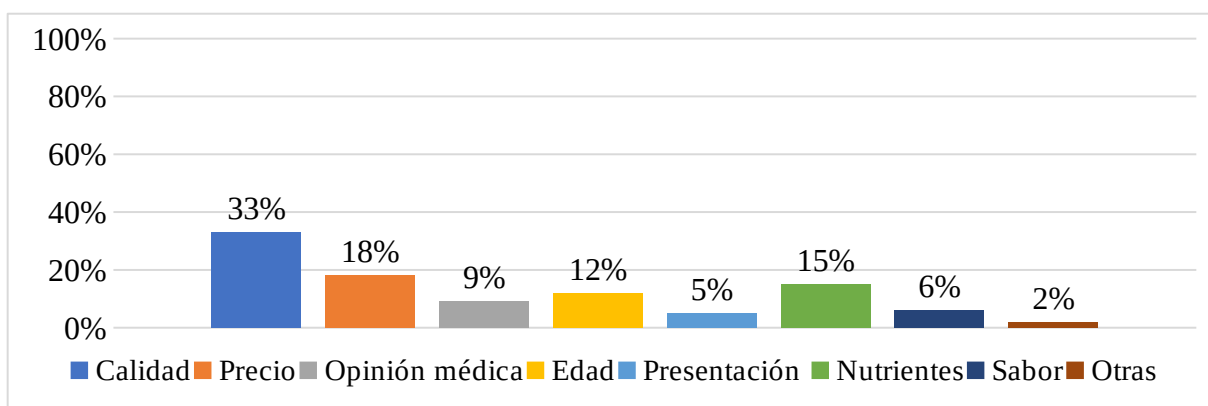
### Cuál consume con mayor frecuencia?

Húmeda (enlatada)	3%
Seca (croquetas)	86%
Comida de casa	7%
Otras	4%



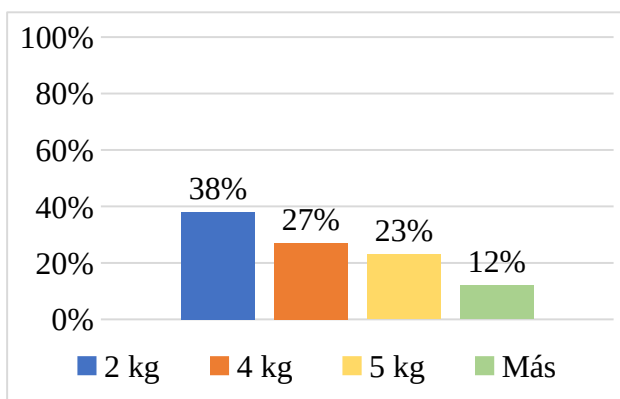
### Cuáles son los atributos que ud valora al momento de adquirir el alimento de su mascota?

Calidad	33%
Precio	18%
Opinión médica	9%
Edad	12%
Presentación	5%
Nutrientes	15%
Sabor	6%
Otras	2%



### Cuál es el consumo en kg promedio por semana?

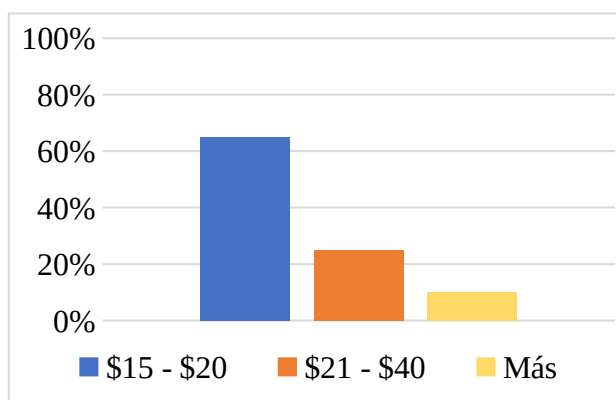
2 kg	38%
4 kg	27%
5 kg	23%
Más	12%



### Cuál es el presupuesto mensual promedio que destina para la compra de alimentos para su mascota?

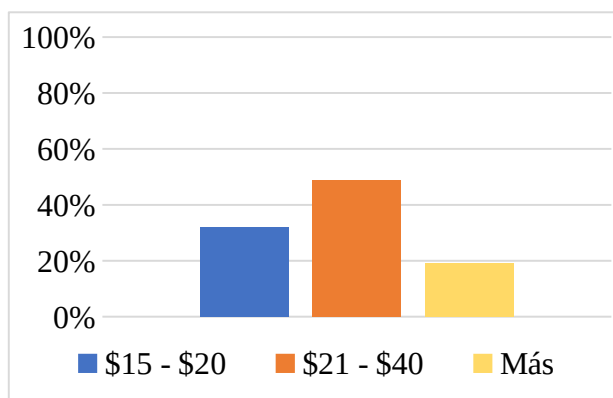
#### Gatos

\$15 - \$20	65%
\$21 - \$40	25%
Más	10%



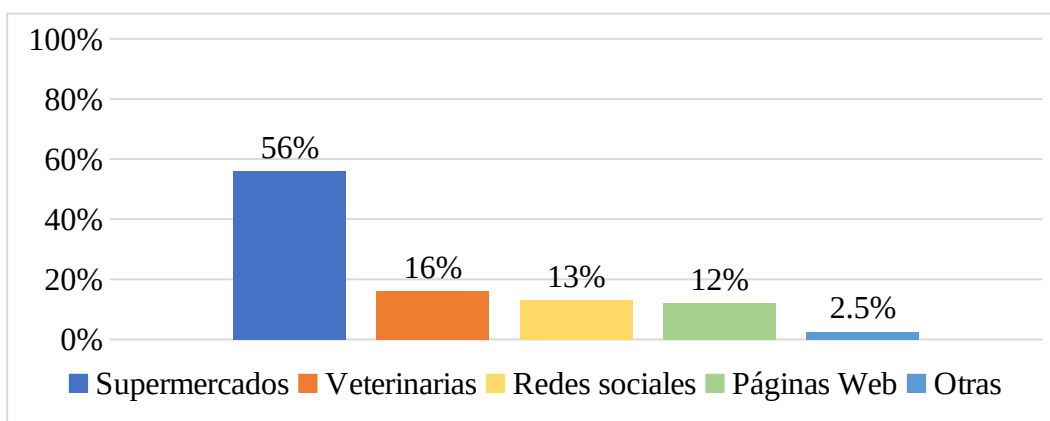
#### Perros

\$15 - \$20	32%
\$21 - \$40	49%
Más	19%



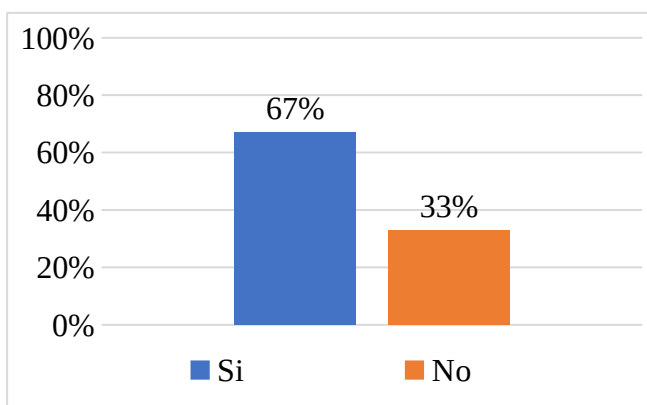
**Dónde realiza las compras del alimento para su mascota?**

Supermercados	56%
Veterinarias	16%
Redes sociales	13%
Páginas Web	12%
Otras	2,5%



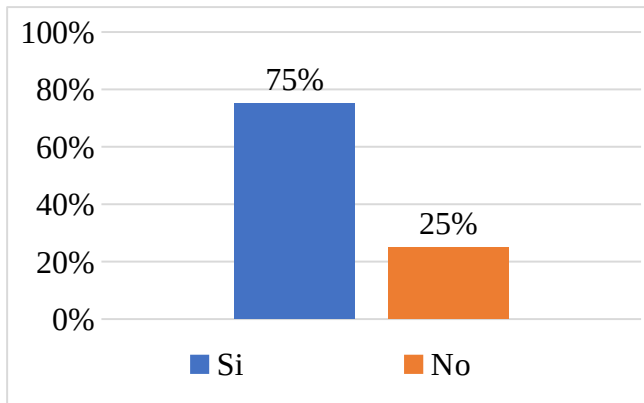
**Le parece interesante la idea de una página web en donde pueda encontrar alimentos de alta gama, especializados entre otros servicios para su mascota?**

Si	67%
No	33%

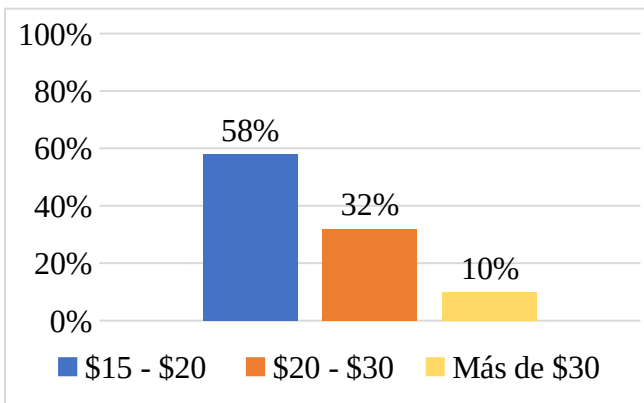


**Ha contratado servicios de fotografía para su mascota y su familia?**

Si	75%
No	25%

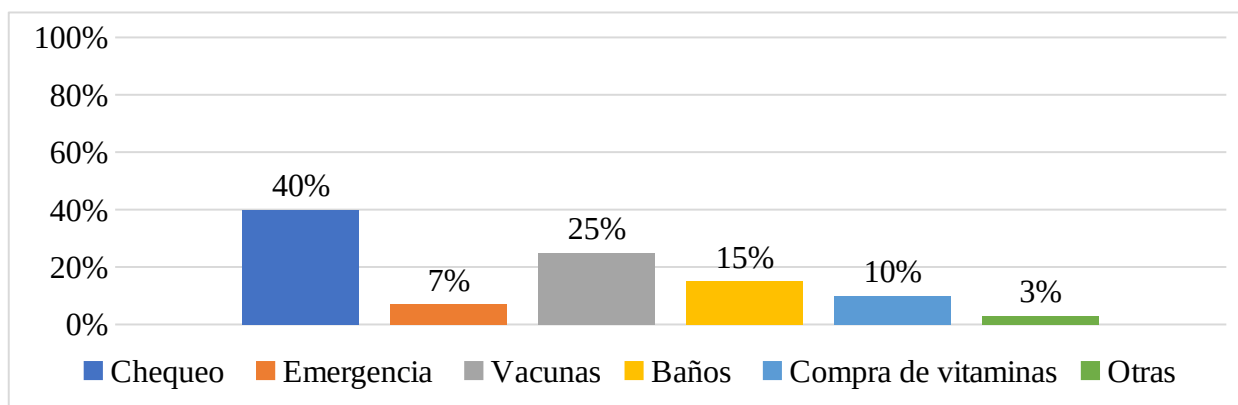
**Cuánto es el gasto promedio en una consulta con el veterinario?**

\$15 - \$20	58%
\$20 - \$30	32%
Más de \$30	10%



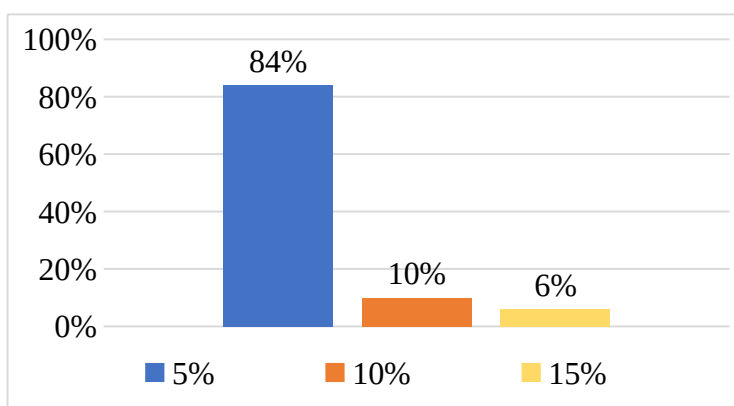
**Por qué razón principal visita al veterinario?**

Chequeo	40%
Emergencia	7%
Vacunas	25%
Baños	15%
Compra de vitaminas	10%
Otras	3%



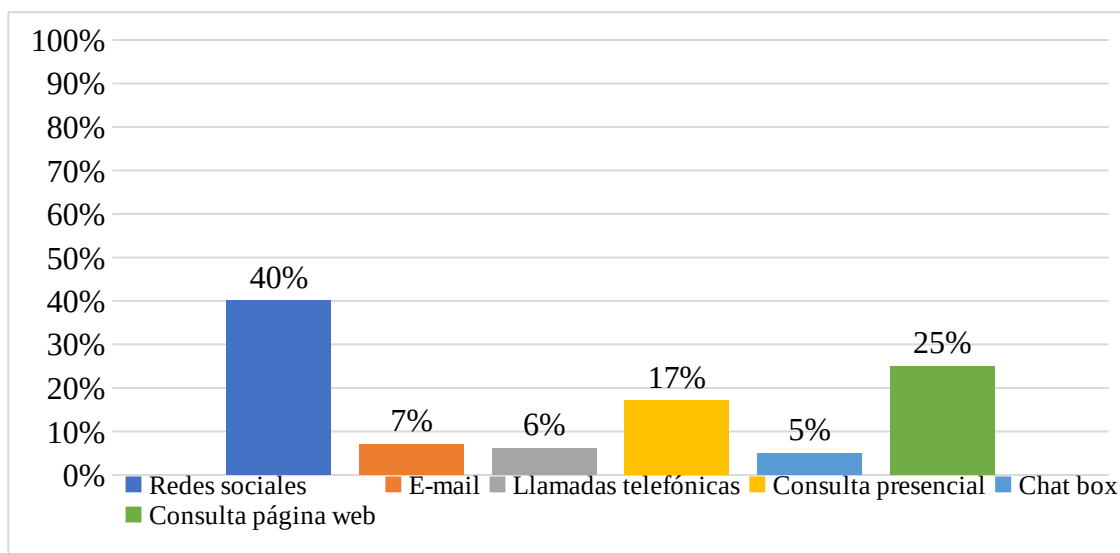
**Estaría dispuesto a destinar un mayor presupuesto con tal de brindarle un producto y servicios de mayor calidad a su mascota?, qué porcentaje?**

5%	84%
10%	10%
15%	6%



**Por qué tipo de medios de comunicación considera que debería de enfocarse la publicidad del negocio?**

Redes sociales	40%
E-mail	7%
Llamadas telefónicas	6%
Consulta presencial	17%
Chat box	5%
Consulta página web	25%



**Elaboración:** Can&Cat Care