

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
CAPITULO II: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	5
2.1. OBJETIVOS	5
2.1.1. OBJETIVO GENERAL	5
2.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
2.2. FACTORES CRITICOS DE ÉXITO DE LA ONG	5
2.3. METODOLOGÍA	6
CAPITULO III: PROCESO DECLARATIVO	8
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	8
3.1.1. MISIÓN	8
3.1.2. VISIÓN	8
3.1.3. VALORES	8
3.1.4. LOGO DE LA FUNDACIÓN	9
3.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	9
3.3. CARACTERIZACIÓN DEL TERCER SECTOR	9
3.4. REQUERIMIENTOS ESTRCTURALES DE UNA OSFL	11
CAPITULO IV: DIAGNÓSTICO	12
4.1. TENDENCIAS LEGALES Y POLÍTICAS	12
4.2. TENDENCIAS ECONÓMICAS	14
4.3. TENDENCIAS SOCIOCULTURALES	15
4.4. TENDENCIAS TECNOLÓGICAS	16
4.5. ANÁLISIS AMBIENTAL	17
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	20
5.1. UBICACIÓN	20
5.2. DONADORES	22
5.3. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	22
5.3.1. AMENAZA DE ENTRADA	23
5.3.2. EL PODER DE LOS PROVEEDORES	25
5.3.3. EL PODER DE LOS CLIENTES	25

5.3.4.	LA AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS	26
5.3.5.	LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	27
	CAPÍTULO VI: ANALISIS INTERNO	29
	CAPÍTULO VII: ANALISIS DE MERCADO	30
7.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	30
7.1.1.	BENEFICIARIOS (SOCIEDAD)	30
7.1.2.	DONADORES CORPORATIVOS	33
7.1.3.	VOLUNTARIOS	33
7.2.	TARGETING	35
7.2.1.	ADOPTANTES	35
7.2.2.	DONADORES CORPORATIVOS	36
7.2.3.	VOLUNTARIOS	36
7.3.	POSICIONAMIENTO	36
7.4.	VENTAJAS COMPETITIVAS	36
	CAPÍTULO VIII: MODELO DE NEGOCIO	38
8.1.	ANÁLISIS CON MODELO CANVAS	38
	CAPÍTULO IX: PLAN DE MARKETING	40
9.1.	OBJETIVOS DE MARKETING	40
9.2.	PROPUESTA DE VALOR	40
9.3.	ANÁLISIS DE LA ONG A TRAVÉS DE LA METODOLOGÍA DE LAS 4C	41
9.3.1.	CLIENTE	42
9.3.2.	COSTO	45
9.3.3.	CONVENIENCIA	49
9.3.4.	COMUNICACIÓN GENERAL	51
9.4.	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE FONDOS	51
9.4.1.	DONACIONES CORPORATIVAS	51
9.4.2.	CROWDFUNDING	52
9.5.	PRESUPUESTO DE MARKETING	53
9.6.	CONTROL DE PRESUPUESTO E INDICADORES DE MARKETING	53
	CAPÍTULO X: PLAN DE OPERACIONES	55
10.1.	CAPACIDAD DE LA FUNDACIÓN	55
10.2.	RECURSOS NECESARIOS	56

10.3. INDICADORES DE GESTIÓN DE OPERACIONES	57
CAPÍTULO XI: LA ORGANIZACIÓN DE LA ONG	59
11.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	59
11.2. DEFINICIÓN DE FUNCIONES	60
11.3. PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DE COLABORADORES	63
11.4. PLAN DE RECLUTAMIENTO	64
CAPÍTULO XII: ANÁLISIS FINANCIERO	67
12.1. ESTIMACIÓN DE INGRESOS.....	67
12.1.1. INGRESOS POR DONACIONES.....	67
12.1.2. INGRESOS DESDE EL 4° AÑO POR SERVICIOS PRESTADOS	68
12.1.3. INGRESOS PROYECTADOS	69
12.2. ESTIMACIÓN DE COSTOS.....	70
12.2.1. COSTOS PROYECTADOS.....	73
12.2. ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA	73
12.2.1. FLUJO DE CAJA AÑO 1.....	73
12.2.2. FLUJO DE CAJA A 6 AÑOS.....	75
12.2.3. TASA DE DESCUENTO	76
12.2.4. INVERSIÓN INICIAL.....	76
12.3. VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO.....	76
12.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	77
12.5. ANÁLISIS DE RIESGOS.....	77
CAPÍTULO XIII: CONCLUSIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	81
Anexo A: Alianza entre Universidad Santo Tomás e Intendencia Metropolitana	84
Anexo B: Ley 21.020 sobre la Tenencia Responsable de Mascotas	85
Anexo C: Ley 20.500 sobre las Asociaciones y participación ciudadana en la gestión pública.....	95
Anexo D: Perros callejeros: De la responsabilidad ciudadana a las políticas públicas	100
Anexo E: Entrevista con Cynthia Pinilla – Fundadora de Fundación Rescate Canino	103
Anexo F: Entrevista con Aline Herrera – Voluntaria de Fundación Adopta	111

Anexo G: Entrevista con Montserrat Sainz – Directora de Tesorería de Refugio
Esperanza / Mirada Animal Chile 114