**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

# PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APLICACIÓN MÓVIL DE SERVICIOS PARA MASCOTAS

**MAYRA ESTHER MENDOZA QUIROZ**

**DIRECTOR: MGTR. FRANCISCO MOSCOSO**

**QUITO, NOVIEMBRE 2023**

**DIRECTOR:**

Mgtr. Francisco Iván Moscoso Toquica

Firmado electrónicamente por:
FRANCISCO IVAN
MOSCOSO TOQUICA

**EVALUADORES:**

Mgtr. Edmundo Peñafiel

Mgtr. Geoffre Murgueytio

## Dedicatoria y Agradecimiento

A mi esposo Alberto y a mi hijo Javier, que son la muestra tangible de la presencia de Dios en mi vida, quienes, a su manera, me han acompañado, se han esforzado y sacrificado para que yo pueda lograr y conseguir este avance profesional.

A mi familia y familia en segundo grado que me brindaron su tiempo, para facilitar el trabajo en fines de semanas y días festivos, pero sobre todo fueron los que más me animaron a dar este paso.

A mis profesores y compañeros, especialmente al Mtr. Francisco Moscoso que no dudó ni un minuto para trabajar a mi lado.

A todas las personas en la PUCE: Christine Van Sluys, Jaime Sánchez, Freddy Proaño, Janneth Cando, Francisco Rodríguez, Fernando Rosas, Alexandra Castillo y todos los demás que aportaron para que este logrando esta meta.

## INDICE DE CONTENIDOS


1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y DESARROLLO DEL CLIENTE ..... 1
1.1 Descripción de la idea del negocio ..... 1
1.2 Descubrimiento, validación y creación del cliente ..... 3
2. PLAN ESTRATÉGICO Y ESTUDIO DE MERCADO ..... 5
2.1 Análisis del Entorno ..... 5
2.1.1 Entorno político legal ..... 5
2.1.2 Entorno socio- cultural ..... 6
2.1.3 Entorno económico y tecnológico ..... 7
2.2 Análisis de la industria o sector ..... 8
2.3 Misión y Visión del negocio ..... 10
2.3.1 Objetivos Estratégicos (largo plazo) ..... 10
2.3.2 Análisis FODA ..... 11
2.3.3 Estrategias (a largo plazo) ..... 11
2.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos ..... 12
Entrevista Semiestructurada ..... 12
2.5 Conclusión de Datos obtenidos ..... 22
3. EVALUACIÓN FINANCIERA ..... 24
3.1 Plan de Inversión ..... 24
3.2 Proyección de Ventas ..... 24
3.3 Costos y Gastos ..... 26
3.3.1 Costos de Prestación de Servicios ..... 26
3.3.2 Gastos de operación ..... 27
3.4 Proyección Estados de Resultados e indicadores ..... 29
3.5 Proyección de los flujos de efectivo ..... 31
3.5.1 ROI ..... 32
3.5.2 VAN ..... 33
3.5.3 TIR ..... 33
3.6 Proyección del Estado de la Situación Financiera e indicador ..... 34
4. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN ..... 37
4.1 Definición de Objetivos ..... 37

4.2 Estrategias de Marketing ..... 37
4.3 Lanzamiento, Promoción y Cronograma ..... 39
4.4 Métricas de Marketing ..... 40
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 43
5.1 Conclusiones ..... 43
5.2 Recomendaciones ..... 44
6. REFERENCIAS ..... 45
7. ANEXOS ..... 47
7.1 Marco Conceptual ..... 47
7.2 Desarrollo Metodológico ..... 49

## LISTA DE FIGURAS

**Figura 1** Matriz FODA ..... 11
**Figura 2.** Mapa Mental Entrevistas ..... 13
**Figura 3.** Mapa Mental Focus Group ..... 15
**Figura 4**. Fórmula para encontrar la muestra de una población ..... 17
**Figura 5.** Porcentajes de personas encuestadas que tienen mascota ..... 18
**Figura 6**. Medios digitales de preferencia en la búsqueda de información para mascotas ..... 19
**Figura 7.** Información que desea encontrar en una app para mascotas ..... 20
**Figura 8**. Información que desea encontrar en una app para mascotas ..... 21
**Figura 9.** Información que desea encontrar en una app para mascotas ..... 22
**Figura 10.** Cronograma y actividades para la app ..... 40
**Figura 11**. Fórmula CAC ..... 40
**Figura 12**. Fórmula para medir el tiempo de recuperación de inversión CAC ..... 41
**Figura 13**. Fórmula para medir el MRR. ..... 41
**Figura 14**. Fórmula para medir el NPS. ..... 41
**Figura 15**. Fórmula para medir el número total de visitar y la tasa de rebote. ..... 42

## LISTA DE TABLAS

**Tabla 1**. Valores que reemplazan los valores para la muestra ..... 17
**Tabla 2.** Inversión Inicial ..... 24
**Tabla 3.** Proyección de Ingresos ..... 24
**Tabla 4.**Trámites LUAE por actividad Económica ..... 25
**Tabla 5.** Porcentaje de incremento de precios ..... 26
**Tabla 6**. Costo Prestación de Servicios: Desarrollo de Software ..... 26
**Tabla 7**. Infraestructura y Alojamiento en la nube ..... 26
**Tabla 8.** Mantenimiento continuo app ..... 27
**Tabla 9**. Amortización desarrollo app ..... 27
**Tabla 10**. Gastos de Operación Honorarios profesionales, telefonía e internet ..... 28
**Tabla 11.** Gastos de operación: gastos de venta ..... 28
**Tabla 12.** Gastos de venta: comisiones y otros gastos ..... 29
**Tabla 13.** Estado de Resultados proyectado ..... 30
**Tabla 14.** Margen de utilidad proyectado ..... 31
**Tabla 15.** EBITDA proyectado ..... 31
**Tabla 16**. Estado de flujos de efectivo ..... 32
**Tabla 17**. ROI ..... 33
**Tabla 18.** VAN ..... 33
**Tabla 19.** TIR ..... 34
**Tabla 20.** Estado de situación Financiera proyectado ..... 35
**Tabla 21**. Indicador Liquidez ..... 35

## LISTA DE ANEXOS

**Anexo A.** Guía de entrevista para proveedores ..... 50
**Anexo B**. Codificación Excel, ideas principales entrevista ..... 52
**Anexo C**: Guía para realizar el Focus Group ..... 54
**Anexo D:** Codificación Excel ideas principales Focus Group ..... 56
**Anexo E:** Guía para encuesta para dueños de mascotas ..... 60

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación surge del cuestionamiento siguiente: ¿Cómo aprovechar la oportunidad de negocio derivada del creciente número de personas propietarias de mascotas que usan teléfonos inteligentes y que buscan información sobre bienes y servicios para mascotas?

Considerando el aumento de personas con acceso a internet, activos en redes sociales, usuarios de aplicaciones móviles, dentro del "boom" tecnológico actual, surge la propuesta de un plan de negocios para una aplicación móvil de servicios para mascotas.

El rubro económico de mascotas, es una parte de la economía que ha ido en aumento en el Ecuador, existe aumento de ofertas, opciones, sitios, emprendimientos que buscan satisfacer las necesidades, asociadas a la tenencia de mascotas.

El presente trabajo muestra los resultados de la investigación bibliográfica y de campo que respalda la viabilidad de la creación de una app móvil los usuarios dueños de mascotas están receptivos a las alternativas, por otro lado, los dueños de bienes y servicios están dispuestos a invertir en alternativas publicitarias que lleguen de mejor manera a sus clientes.



## ABSTRACT

This research arises from the following question: How to take advantage of the business opportunity derived from the growing number of pet owners who use smartphones and search for information about goods and services for pets?

Considering the increase in people with Internet access, active in social networks, users of mobile applications, within the current technological "boom", the proposal of a business plan for a mobile application for pet services arises.

The economic sector of pets is a part of the economy that has been increasing in Ecuador, there is an increase in offers, options, sites, ventures that seek to satisfy the needs associated with pet ownership.

The present work shows the results of the bibliographic and field research that supports the viability of the creation of a mobile app. Users who own pets are receptive to alternatives; on the other hand, owners of goods and services are willing to invest in advertising alternatives that reach your customers in a better way.

## Introducción

En el marco de los principios asociados a la Economía de la Información (análisis de las interacciones entre los actores económicos en situaciones caracterizadas por una distribución desigual de la información disponible, conocida como "asimetría de la información")(Vilaseca et al., 2001).

La Economía Digital engloba mercados que operan mediante el uso de tecnologías digitales, facilitando la transacción de bienes y servicios a través del comercio electrónico. Este dominio abarca internet, comercio electrónico, contenido digital, procesos digitales innovadores y la participación de los usuarios. Esta forma de economía contribuye a la disminución de los costos de producción, al mismo tiempo que amplía el alcance de productos o servicios hacia un mayor número de personas. Además, favorece la investigación del comportamiento de consumo mediante estrategias de marketing digital.(Gates y Bravo, 1999)

El *e-business* engloba cualquier modelo de negocio que emplea tecnología con el fin de maximizar el valor para el cliente. Dentro de este concepto se encuentra el *e-commerce,* que implica la compra y venta a través de plataformas digitales, como aplicaciones móviles. Los consumidores destacados en este mercado son los nativos digitales, pertenecientes a las generaciones X, Y y Z, que abarcan a aquellos nacidos desde 1980 en adelante. Estas generaciones se caracterizan por su exposición temprana y familiaridad con las nuevas tecnologías (como computadoras, videojuegos, cámaras de video, teléfonos celulares, entre otros) y los nuevos medios de comunicación que consumen de manera masiva, lo que influye en su forma de pensar y entender el mundo.(Gates y Bravo, 1999)

Este trabajo pretende proponer un plan de negocios para una aplicación móvil de servicios veterinarios que reúna información con dos aristas: dueños y prestadores de servicios veterinarios (médicos, peluquería, accesorios, cuidadores, etc.) De esta manera aprovechar la oportunidad de negocio derivada del creciente número de personas propietarias de mascotas que usan teléfonos inteligentes y que buscan información sobre productos y servicios veterinarios.

Encontrando la pregunta clave del problema la siguiente: ¿Cómo aprovechar la oportunidad de negocio derivada del creciente número de personas propietarias de

mascotas que usan teléfonos inteligentes y que buscan información sobre productos y servicios veterinarios?

El objetivo general del trabajo es proponer un plan de negocios para la aplicación móvil de servicios veterinarios que busque aprovechar la oportunidad de negocio derivada del creciente número de personas propietarias de mascotas que usan teléfonos inteligentes y que buscan información sobre productos y servicios veterinarios.

Para cumplir con el objetivo se propuso realizar una investigación de mercados que incluya: entrevistas semiestructuradas a los dueños de bienes y servicios para mascotas, *focus grup* y encuestas realizadas a usuarios/dueños de mascotas.

Con lo antes mencionado la principal conclusión, producto de la investigación bibliográfica y de mercados es que la demanda (dueños de mascotas) están receptivos a los temas que involucren a sus mascotas y, por ende, a invertir recursos económicos y recursos intangibles para satisfacer las necesidades primarias y las necesidades creadas de sus mascotas.

En acotación a la conclusión la principal, la recomendación que se encuentra como principal en este proyecto es la de trabajar de la mano o en conjunto con un profesional en tecnología, se sugiere un desarrollador de aplicaciones para poder abarcar los conocimientos que se necesitan para poner en marcha el proyecto.

# 1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y DESARROLLO DEL CLIENTE

## 1.1 Descripción de la idea del negocio

Durante los últimos años, se han abierto caminos en los negocios digitales; históricamente, hay tres desarrollos tecnológicos que son muy importantes:

- El DARPAnet que se convirtió en Internet generando un entorno informático cada vez más fluido.
- La idea de Xerox de financiar un proyecto cuyo objetivo era el descubrimiento de la arquitectura de la información, objetos y lenguajes de programación
- Cuando IBM incursiona en el ámbito de las computadoras personales, da lugar a un mercado centrado en *chips* y sistemas informáticos.

Simultáneamente, el correo electrónico experimenta un progreso desde el entorno laboral hasta integrarse en la esfera personal, involucrando a individuos cercanos, como familiares y amigos, sobre todo, quedó muy claro que los temas de pagos, presupuestos y otros componentes importantes de los negocios estaban siendo manejados por máquinas y estas máquinas se reprodujeron por todos lados (Campos Shirley et al., 2021)

Los negocios digitales han llegado a desempeñar y lo seguirán haciendo, juega un papel fundamental en la reconfiguración de la manera de llevar a cabo transacciones comerciales. Además, es relevante destacar que la pandemia de COVID-19 actúa como un impulsor para la transición digital en diversos sectores, incluido el ámbito empresarial.(Campos Shirley et al., 2021)

El comercio en línea implica la adquisición y comercio de productos a través del internet, siendo una categoría dentro del *e-business*. Las empresas digitales suelen abarcar diversas formas de emplear la tecnología para innovar en modelos de negocios, experiencias de clientes y capacidades internas que respaldan las operaciones centrales. Este concepto abarca tanto a las marcas nativas digitales como a aquellas que están redefiniendo su actividad mediante la incorporación de tecnología digital.

Una entidad digital se caracteriza por aprovechar la tecnología en sus operaciones tanto

internas como externas. La presencia generalizada de internet ha transformado la infraestructura y el funcionamiento de las empresas. A diferencia de las compañías tradicionales, las empresas digitales no se ven limitadas por fronteras geográficas. Clientes, proveedores e intermediarios pueden encontrarse en cualquier lugar del mundo, en diversas zonas horarias, hablando distintos idiomas y utilizando diversas monedas para transacciones. Desde la perspectiva del entorno empresarial digital, las interrelaciones entre diversas entidades son cruciales. (Campos Shirley et al., 2021)

Para el año 2020 Ecuador contaba con el 60% de los hogares, con acceso a internet a comparación con el año 2012 algo inferior al 40%. Acceder a internet se posiciona como uno de los servicios de mayor expansión en los hogares ecuatorianos, gracias a la diversidad de su contenido, que abarca aspectos académicos, de entretenimiento, comerciales y empresariales. Es esencial resaltar el papel significativo de las redes sociales, especialmente entre la población joven y adulta. La relación redes sociales y uso de teléfonos inteligentes móviles está ligada con muchos negocios digitales.(Pesantez Cedeño Zolila y Moreira Torres Evelyn, 2020)

Con el uso de los teléfonos inteligentes, las aplicaciones móviles se han convertido en un mercado, dentro del teléfono móvil. Las Apps se han posicionado como una de las herramientas más eficaces por la variedad de servicios que ofrecen: comunicación, entretenimiento, transporte, información, comida.(Vaquero Miguel, 2021).Por esta razón una aplicación móvil para servicios para mascotas permitirá al proveedor de bienes y servicios y al usuario dueño de mascotas:

- Buscar información de: centros médicos, especialistas, procedimientos, accesorios, cuidadores, alimento, para mascotas.

- Ofertar sus servicios, presentar contenido de interés para los dueños, actualizar su oferta y cualquier información que sea importante para y hacia los dueños de mascotas.

- Comunicación sobre la oferta de los prestadores de bienes y servicios, es decir, construcción de comunidades alrededor de la temática de mascotas, lo que genera negocios alrededor de la misma temática.

## 1.2 Descubrimiento, validación y creación del cliente

Las tecnologías de la información y comunicación han permitido a las empresas alcanzar nuevos segmentos de mercado, siendo más ágiles y oportunos las tendencias globalizadas de los consumidores, dando respuesta de una manera inmediata a la evolución de los procesos de comercialización y venta. (Morales N., 2019)

Se puede decir entonces que el consumidor digital tiene grandes expectativas y sobre todo un hábil manejo de las tecnologías de la información y la comunicación, busca una conexión permanente y mantenerse informado, de tal manera que pueda resolver sus necesidades de compra de una forma inmediata. Se puede asegurar que el consumidor digital tiene características muy marcadas que van de la mano de la globalización de la sociedad y del mercado, sus preferencias están ligadas a los datos que disponga y a la variedad de opciones que pueda considerar antes de tomar la decisión.(Morales N., 2019)

Según Quirós Padilla (2019) describe un **consumidor digital** como:

- Mayor poder: información en grandes cantidades con una capacidad de crear y difundir contenidos a escala global.
- Mayor exigencia: que proviene de la información obtenida gracias a las tecnologías de la información.
- Es analítico: impulsiva no es la compra al momento de adquirir un bien o servicio, realiza una investigación previa para tomar la decisión.
- Es escéptico: los canales de publicidad tradicionales, no convence con facilidad al usuario.
- Busca agilidad e inmediatez: la espera es una dificultad, el recurso tiempo es muy limitado, la inmediatez es una característica valorada.
- Es adaptable: fácilmente las nuevas tecnologías son comprendidas y puestas en práctica sin dificultad.
- Consumidores globales: por la información globalizada, sus características son más repetidas o se las encuentra en usuarios a nivel global.
- Tienen presencia constante en redes: la interacción con otros usuarios en redes

es parte de día a día, es parte de la investigación de mercados que realiza incluso sin darse cuenta de que lo está haciendo.

- Son altamente influenciables: los comentarios, opiniones de otros usuarios y más aún si es de sus similares son valorados.

- Capacidad de sanción a las empresas: los comentarios, opiniones pueden generar influencia negativa/positiva, de una manera "viral".

- Quieren atención 24 horas: la atención debe ser precisa y con rapidez.(Espinosa, Maria y Armijos, Verónica 2021)

Según Del Alcázar (2021) de los 17.79 millones de habitantes en Ecuador en el año 2020 el 69% corresponden los usuarios de internet, un 80% tiene teléfono celular y el 69% se registran como usuarios activos en redes sociales. Al año 2021 los datos registran un crecimiento considerable al 80.1% de usuarios con acceso a internet y al 78% de usuarios activos en redes sociales. La compra por canales digitales hasta agosto 2020, la realizaron 780 mil hogares siendo las categorías predominantes de productos comprados incluyen alimentos, bebidas, artículos de salud y medicamentos, comidas preparadas, tecnologías y servicios de formación. Los datos derivados de investigaciones indican una frecuencia elevada en la adquisición de bienes y servicios. En el ámbito de los servicios, se observa que el porcentaje de compras nacionales se asemeja considerablemente al de compras internacionales, mostrando una disminución de la disparidad a lo largo del tiempo.(Espinosa, Maria y Armijos, Verónica 2021)

El cliente de la aplicación móvil de servicios para mascotas será:

- Nativos digitales que son todas aquellas personas que han nacido desde 1965 y 1979 conocidos como la generación X, los nacidos entre 1980 al 2000 conocidos como la generación Y, y los nacidos desde el año 2001 conocidos como la generación Z (Campos Shirley et al., 2021) que les interesa el cuidado de sus mascotas principalmente perros y gatos.

# 2. PLAN ESTRATÉGICO Y ESTUDIO DE MERCADO

## 2.1 Análisis del Entorno

### 2.1.1 Entorno político legal

Entre los años 2007 y 2014 Ecuador vivió crecimiento económico, lo que derivó en una disminución de la pobreza. Sin embargo, la falta de estabilidad la falta de eficacia en el ámbito gubernamental y la restricción en la inversión, tanto extranjera como privada, se hicieron evidentes con la disminución en los precios del petróleo. Desde 2014 hasta la fecha actual, Ecuador ha experimentado un período político desafiante. (Vaca Sigüenza y Orellana Osorio, 2020) La situación de inestabilidad en inversiones y negocios generan un estancamiento económico.

Según Corrales Rosales (2021) comentan que entre las ventajas destacadas de invertir en Ecuador se encuentran la baja tasa de inflación en relación con el dólar estadounidense, así como los tratados comerciales, el sistema de transporte eficiente y la sólida infraestructura asociada. Además, se beneficia de acuerdos fiscales bilaterales y un marco jurídico que respalda, fomenta y protege las inversiones mediante leyes específicas. Desde otra perspectiva, la legislación de compañías permite la inversión extranjera sin necesidad de autorización explícita de la entidad reguladora, y ha surgido la presencia de Sociedades Anónimas Simplificadas. Por su parte Marta Villagómez (2021) menciona que la nueva contratación laboral es menos rígida que los contratos indefinidos, dando a la empresa una “elección a conveniencia”, de la mano con el otorgar estabilidad laboral a los empleados con un salario mínimo y jornada laboral que corresponde. Y los tres impuestos a los que están sujetas las compañías: impuesto a la Renta, que equivale de un 25 a un 28% de la inversión; al valor agregado IVA, que corresponde al 12% y a la salida de divisas que corresponde al 5% del total, lo comenta la abogada Andrea Moya (2021)

En conclusión, existen algunos incentivos que ayudan a invertir en Ecuador y la presente propuesta deberá buscar flexibilidad, reducir riesgos haciendo uso total de tecnologías emergentes y creativas para reducir costos de inversión y marketing.(Moya et al., 2021)

### 2.1.2 Entorno socio- cultural

Un artículo en línea de la revista Clave de Iván Petroff (2021) considera se deben tocar temas de diversidad cultural relacionada con los espacios y procesos culturales como la política comunitaria institucional. La cibernética es la asignación para este tercer milenio, los avances de la electrónica y la neurociencia, una nueva revolución, y la democratización del conocimiento.

La cultura, debe ser analizada dentro del plan de desarrollo nacional que ha adquirido una extensión económica y que ha generado empleo, ha aportado plusvalía a otras actividades, como el turismo, ocio, y crece la idea de su importancia, con ello la necesidad de no abandonarla como una actividad marginal o meramente ornamental.(Petroff, 2021)

Según el portal de Care.org.ec reconoce que Ecuador vive una crisis que abarca la economía, lo social y lo política que afecta a todos los habitantes dentro del territorio ecuatoriano. De acuerdo con un artículo publicado por el diario Primicias con fecha 10 de septiembre del 2022 con el título "ecuatorianos gastan más en bienes y servicios para mascotas" en el cual se evidencia un cambio en el patrón de consumo y un aumento en la comercialización de los negocios que ofrecen bienes o servicios en la categoría mascotas; de enero a julio del año 2022 las cadenas de consumos masivo registraron un 3% de aumento en volumen y un 11% en valores según la consultora Kantar.

Durante los momentos más álgidos de encierro por la pandemia provocada por el Covid-19, las personas buscaron y prefirieron la compañía de una mascota la misma que fue adoptada o comprada según Lorena Aguirre, Gerente Comercial Mundo Mágico de la Mascota, con 25 años de trayectoria.

Por lo mencionado, también se percibió aumento de emprendimientos especializados en mascotas, según Ismael Delgado, uno de los fundadores de La Tienda de Leo, ubicada en el norte de Quito.

Los alimentos y *snacks* sobre todo lo naturales son los productos con mayor demanda. El aumento en la compra de suplementos nutricionales y productos relacionado con el cuidado de la salud de las mascotas. Productos como los platos de comida automatizados (tipo dispensadores) o las placas de identificación con códigos QR se convierten en

atractivos accesorios para los dueños de mascotas.

El segmento mascotas y su "*boom"* ha empujado a una mayor demanda de servicios diversos como: peluquerías, paseos, guarderías, hoteles. Las transacciones digitales se ven reflejadas en este buen desempeño de los negocios, en este rubro. En el Ecuador, las ventas de productos para mascotas a través del comercio electrónico crecieron un 10% de enero a marzo 2022 frente a igual periodo del 2021, nos comenta el informe de *Visa Consulting & Analytics.*

Los nuevos patrones de consumos, las preferencias de los ecuatorianos en cuanto a las mascotas respectan, confirma que las personas están receptivas a las nuevas propuestas de negocios dentro del rubro "mascotas".

### 2.1.3 Entorno económico y tecnológico

Respecto a las exportaciones, el representante de Fedexport (Federación Ecuatoriana de Exportadores) Felipe Ribadeneira comenta, que debido al entorno internacional se preveía una desaceleración y que las exportaciones no petroleras y mineras no perciben cambios bruscos a corto plazo se menciona que, en el caso de las industrias no relacionadas con el petróleo y la minería, no se anticipa un impacto significativo a corto plazo. Durante el año 2022, Ecuador experimentó un periodo favorable, culminando con exportaciones no petroleras y no mineras que alcanzaron los US$18.000 millones, reflejando un aumento del 15% en comparación con el año 2021. Aunque se proyecta una expansión de un solo dígito para el año 2023, se enfrenta a posibles desafíos como una recesión económica global, costos elevados de materias primas, influenciados por el conflicto entre Rusia y Ucrania, entre otros factores. (Vera y Ledger, 2023)

La colaboración del sector exportador en la entrada de divisas, la creación de empleo, el desarrollo y el bienestar en el país se ha convertido en una fuente de inversión sumamente crucial. El Tratado de Libre Comercio (TLC) con China, que fue firmado en mayo de 2023 y confirmado en noviembre del mismo año, emerge como un acuerdo fundamental para la economía ecuatoriana, ya que prácticamente el 99% de lo que puede exportar al país asiático estaría exento de aranceles. Además, existen acuerdos comerciales pendientes de ratificación con países como Costa Rica, los cuales prometen aportar considerables beneficios económicos a Ecuador. (Vera y Ledger, 2023)

Para el año 2023 Ecuador muestra un importante cambio para abordar transformación digital; empresas invirtiendo en la creación de propuestas de valor cada vez más llamativas y unificadas, estableciendo vínculos más estrechos con sus clientes, aprovechando las habilidades digitales adquiridas y los beneficios de la interacción tanto en persona como en entornos virtuales. (León Diego y Martinez Janeth, 2023)

De lo mencionado en los párrafos precedentes se aprecian diferentes opiniones en relación con la gravedad y duración de una posible desaceleración económica este año y por defecto el siguiente año, existe consenso en importantes aspectos sobre cómo abordar la incertidumbre por parte de las empresas. Estas coinciden en que, sin importar si la recesión potencial es de moderada o alta magnitud, de carácter temporal o persistente, es crucial enfrentar la incertidumbre mediante propuestas de valor que fortalezcan las relaciones con los clientes, promuevan el desarrollo de capacidades digitales internas y logren eficiencia en las operaciones mediante la extensa aplicación de tecnología.(León Diego y Martinez Janeth, 2023)

En Ecuador los porcentajes de consumo en el rubro mascotas van en aumento de mano con los porcentajes de personas que usan y creen necesaria la tecnología para sus actividades diarias, incluso, fuera del ámbito laboral. Los nuevos patrones de consumo indican, la "disposición" económica de una parte de la población para invertir en mascotas en todos los bienes y servicios que ello abarca.

## 2.2 Análisis de la industria o sector

En el año 2022, el 76% de las compañías tenían la expectativa de crear novedosos modelos de negocio fundamentados en tecnología. En el año 2023, el 68% de las empresas introdujeron y mejoraron sus plataformas digitales, el 53% logró una mayor conexión con los consumidores, y el 53% experimentó un incremento en la visibilidad de su marca en las redes sociales.(León Diego y Martinez Janeth, 2023)

A través de estos hallazgos, se destaca la coherencia de Ecuador en la estrategia de crear propuestas de valor más integradas y originales. Un 31% de las empresas informa sobre resultados favorables, ya que han implementado novedosos métodos de pago, similar a un aumento del 30,5% en la generación de nuevas fuentes de ingresos

El 52% de los consumidores se vieron influenciados en la decisión de compra por la

conveniencia ofrecida y el 49% por la inmediatez de entrega muy cercanos al tema de cumplimiento de la promesa de valor.(León Diego y Martinez Janeth, 2023)

Se nota una tendencia significativa donde las empresas buscan establecer prácticas más transparentes y rigurosas en las métricas con el objetivo de cuantificar los retornos de inversiones digitales (RODI). En este sentido, el 71% de las empresas perciben que están en la senda adecuada para evaluar los beneficios de la inversión digital, y presentan un RODI promedio del 10.8%.(León Diego y Martínez Janeth, 2023)

El 49% de las empresas ha ingresado en canales digitales lo que se percibe directamente como un avance en Ecuador. El porcentaje del 49% se repite en cuanto al crecimiento del uso de redes sociales como el canal que mayor expectativa presente este año; de igual manera, las plataformas sociales se revelan como un método eficiente para promocionar productos y servicios, proporcionando un acceso veloz y preciso a diversas audiencias, gracias a sus algoritmos inteligentes que segmentan en función de los patrones de interacción de los usuarios.(León Diego y Martinez Janeth, 2023)

El aumento del 7% en la base de usuarios de telefonía móvil e internet entre los años 2020 y 2022 respalda el crecimiento del tiempo medio que los usuarios dedican a las plataformas de redes sociales. Se señala a las aplicaciones como el segundo medio con perspectivas de crecimiento más significativas, con un aumento proyectado del 43% para el año 2023. Este canal se centra en facilitar una interacción personalizada y amigable para favorecer la toma de decisiones de compra y permitir transacciones directas entre el cliente y la empresa.(León Diego y Martinez Janeth, 2023)

Proporcionar beneficios adicionales con el objetivo de mantener una elevada retención de usuarios, facilidad de uso y permanencia, garantizar la compatibilidad con los procesos operativos, sitios web, plataformas de redes sociales, correos electrónicos y canales de atención al cliente para brindar una experiencia uniforme y confiable constituyen los desafíos fundamentales que las empresas enfrentan al desarrollar o buscar el progreso de su negocio a través de una aplicación.

El 31% es la expectativa de crecimiento de las empresas en cuanto a las plataformas de *e-comm*erce respecta, sin dejar de lado el tema de confiabilidad que debe ofrecer este canal dedicado y exclusivo a ventas en línea. Ecuador, con este porcentaje, se encuentra en la tendencia Latinoamericana; cada año, un 57% de los consumidores reduce su

frecuencia de visitas a tiendas físicas y opta por plataformas de comercio electrónico. Estas plataformas proporcionan una experiencia más orgánica y envolvente para los usuarios, sustituyendo la experiencia física de las tiendas. (León Diego y Martínez Janeth, 2023)

Proporcionar una experiencia de primera calidad representa el principal desafío para las empresas que facilitan diversos canales de interacción con los clientes. A nivel mundial, se anticipa un aumento del 30.8% en la integración entre comercio electrónico, aplicaciones móviles y plataformas de redes sociales durante el período 2022-2030, alcanzando transacciones por un valor de 6.2 billones de dólares para el año 2030. (León Diego y Martínez Janeth, 2023)

En resumen, es parte de la nueva tendencia – a nivel mundial- el uso de herramientas tecnológicas para crear, mejorar y renovar los negocios.

## 2.3 Misión y Visión del negocio

**Misión**

Ser la aplicación móvil imprescindible, de elección, para quienes están relacionados con el mercado de las mascotas.

**Visión**

Llegar a ser la aplicación más usada entre quienes están relacionados con el mercado de las mascotas a nivel mundial.

### 2.3.1 Objetivos Estratégicos (largo plazo)

- Lograr, durante el primer año de desarrollada la app, que pequeñas, medianas y grandes prestadoras de servicios para mascotas sean nuestros clientes, dentro de la ciudad de Quito.
- Alcanzar, durante el primer año de desarrollada la app, los dueños de mascotas de la ciudad de Quito, usen la aplicación y la consideren dentro de sus herramientas de elección.
- Mantener, actualizaciones en: uso, alternativas, atajos, apariencia, y sugerencia por parte de los usuarios que requieran, en el tiempo en el que empiecen a ser repetidas.

- Procurar en el transcurso de 5 años, ser una aplicación de uso a nivel Ecuador.
- Incrementar el uso de la aplicación al séptimo año al mercado de Sudamérica.

### 2.3.2 Análisis FODA

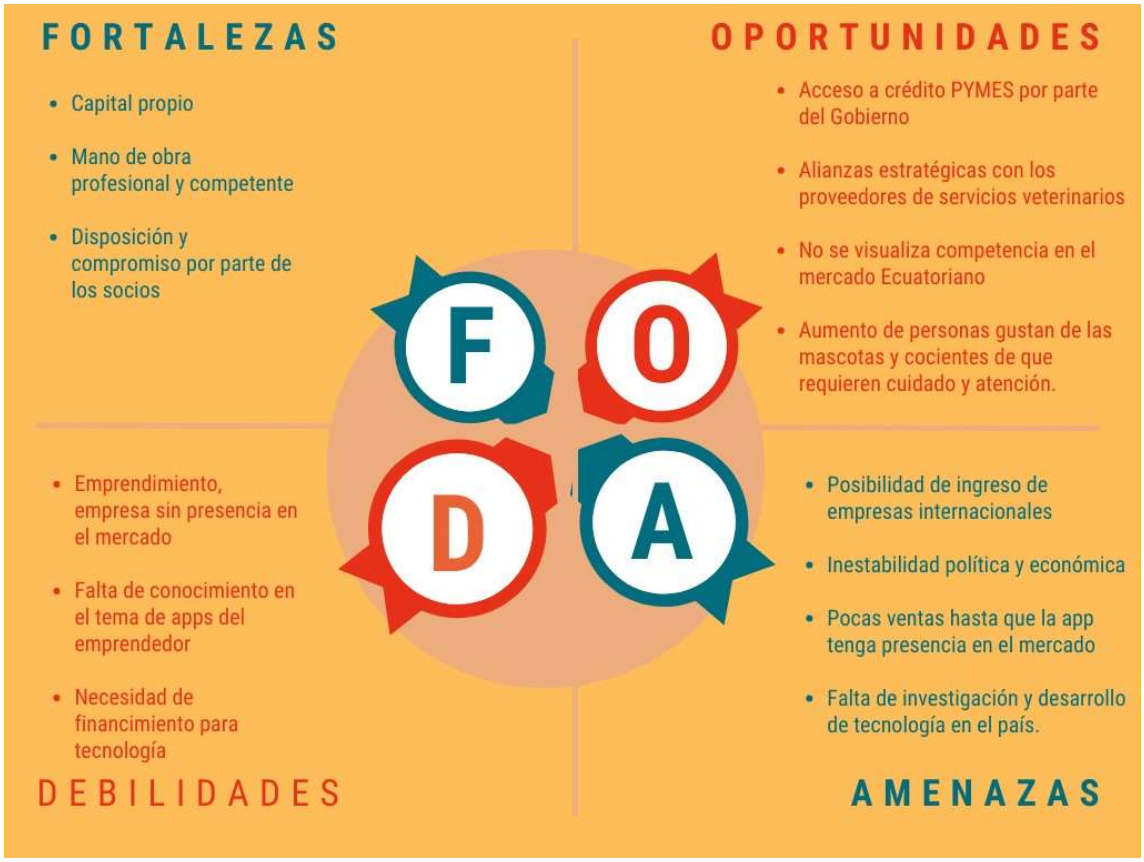



**Figura 1** Matriz FODA- Elaboración autora

### 2.3.3 Estrategias (a largo plazo)

**Ampliar retención de clientes**

Se buscará los primeros clientes y deberemos establecer un sólido servicio al cliente que tenga una relación horizontal y comunicación directa entre proveedores de servicios y sus potenciales clientes. Se deberá trabajar en mantener actualizada la información de los proveedores: direcciones, contactos, servicios, promociones, entre otros.

**Incrementar la ventaja competitiva**

Se buscará ser: fáciles de acceder, fáciles de contactar, fáciles de proceder. Se deberá ofrecer, por ejemplo: si un proveedor de bienes o servicios no disponen de un creador de contenido, deberá enviar la información clave para poner concatenar la misma con su sitio o web o sus redes; de igual forma cuando los clientes creen contenido.

A través de *inbound marketing* se proponen las siguientes estrategias:

**Análisis de las palabras claves**

Para obtener resultados se deberá realizar acciones basadas en el posicionamiento en la web mediante la búsqueda de *keywords* más adecuadas, teniendo en cuenta factores como el volumen de búsqueda de los usuarios o competencias, para trabajar en los *posts* y contenidos descargables que nos lleven a la aplicación como tal.

**Optimizar el contenido a partir de las palabras claves**

Se deberá implementar mejoras para posicionar de manera adecuada, titulo, subtitulo, URL, que incluyan: inicialmente palabras claves que identifiquen la app, para en lo posterior seleccionar palabras claves que buscan los dueños de mascotas y así puedan buscar dentro de los proveedores lo que requieran, de esta manera ser otra alternativa más, que los servicios, tendrán para publicitarse.

Tomando en cuenta el análisis de FODA se trabajará a corto, mediano y largo plazo.

## 2.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos

**Entrevista Semiestructurada**

El principal objetivo de la entrevista es identificar el interés por parte de los prestadores de servicios a desarrollar acciones de comunicación de sus productos en una aplicación móvil (Véase Anexos: Guía para la entrevista)
Se entrevistaron a 6 profesionales en el sector de las mascotas:

- Margarita Christiansen: Médica veterinaria que es dueña del negocio "*Petisfaction*" de eventos para mascotas
- Carlos Merizalde: médico veterinario que presta sus servicios médicos a domicilio bajo el nombre de "Vet Movil ECU"

- David Basantes: médico veterinario que maneja servicios mortuorios bajo el nombre de "*Animal Spirit"*
- Raquel Luna: médica veterinaria que se encarga de procesar permiso de salidas internacionales de mascotas en su negocio "*Smart Paws*"
- Heidi Paredes: estudiante del lenguaje de señas que a realizado cursos de peluquería y su negocio es "Patitas Peluquería"
- Carlos Bastidas: médico veterinario dueño de la Clínica Veterinaria "CBC".

Se obtienen los siguientes resultados:

Al analizar la idea principal de cada respuesta se han extraído códigos que permiten realizar el siguiente mapa mental:

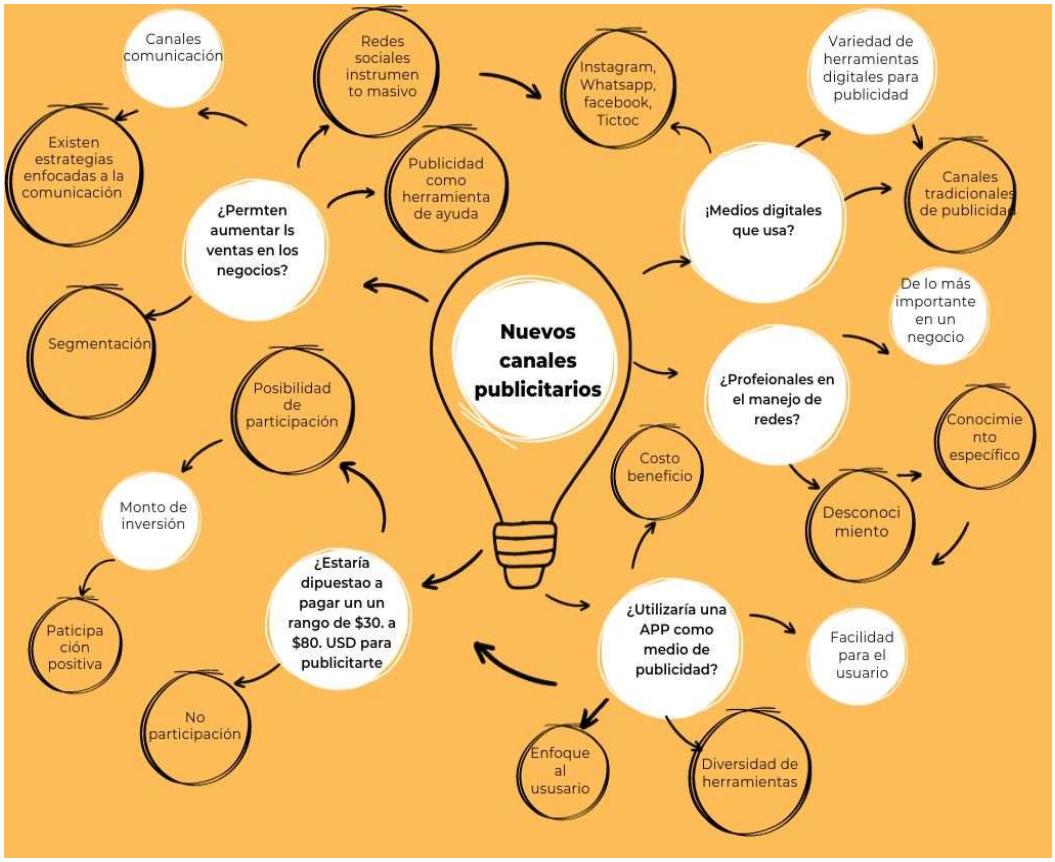



**Figura 2.** Mapa Mental Entrevistas- Elaboración Autora

- Se considera que los canales publicitarios aumentan ventas.

- Las redes sociales más usadas son *Instagram, Facebook, Tic Toc* y en baja escala las páginas web.
- Si es necesario un profesional en manejo de redes sociales, aunque hay temas más sensibles que pueden cambiar según la legislación de cada país en negocios como el transporte de mascotas.
- La idea de una aplicación móvil en el sector de las mascotas llama la atención, coinciden que no existe algo así en el mercado
- Y 5 de 6 entrevistados estarían dispuestos actualmente a invertir en corto y mediano plazo en publicitarse en una App.

***Focus Group***

El principal objetivo del *Focus Group* es identificar las necesidades que tienen los dueños de mascotas acerca de alternativas de bienes y servicios para beneficio de sus mascotas.

El *Focus Group* se lo realiza el jueves 28 de septiembre del 2023 en las instalaciones de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes. Los participantes fueron:

- Hombres (3) y mujeres (4) entre los 30 años a los 50 que son dueños de mascotas ya sea perro y/o gato

Al analizar la idea principal de cada respuesta se han extraído códigos que permiten realizar el siguiente mapa mental:

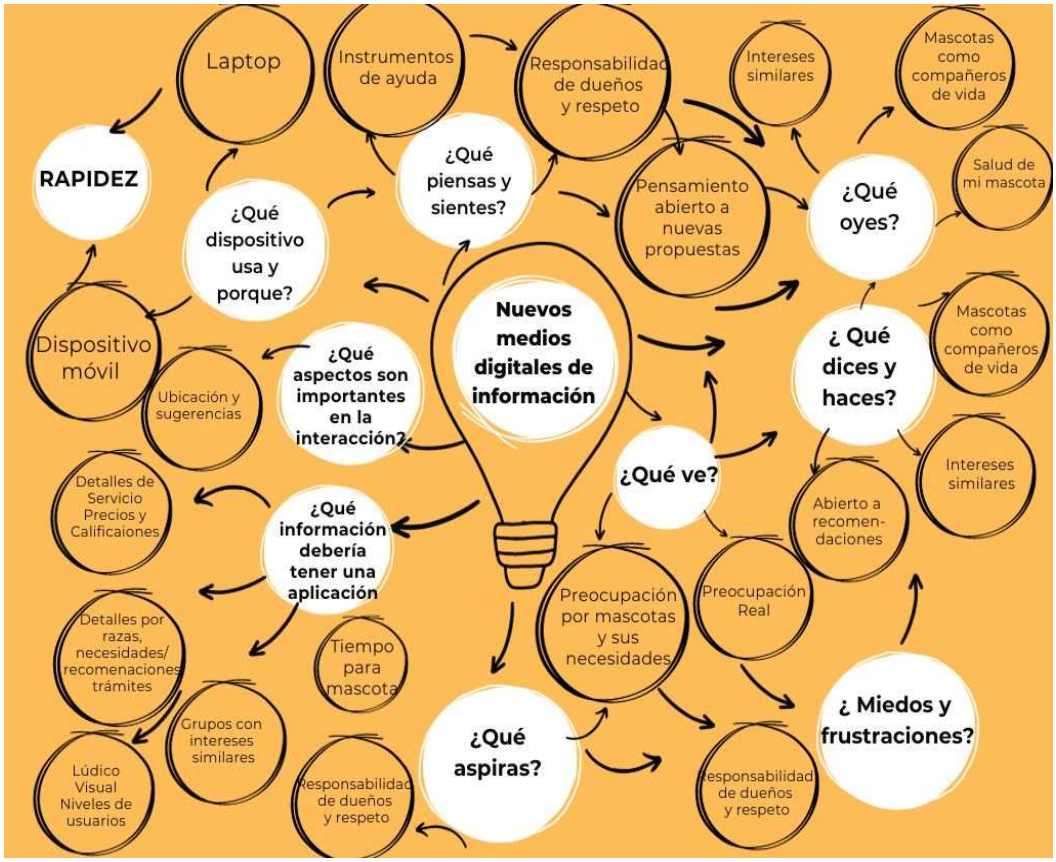



**Figura 3.** Mapa Mental *Focus Group*- Elaboración Autora

- Los usuarios prefieren el uso de su teléfono móvil al uso de otro dispositivo debido a la inmediatez que requieren cuando buscan información

La segunda pregunta buscó realizar un mapa de empatía en cada participante para poder analizar cómo “es el usuario que tiene mascotas”:

- Les agrada la idea de un instrumento de ayuda en la búsqueda de información.
- Que haya personas con intereses similares.
- Hay preocupación real por las mascotas y sus necesidades.
- Desean que haya responsabilidad de los dueños de mascotas y respeto
- Hay apertura a las nuevas propuestas relacionadas con sus mascotas

La tercera pregunta sobre los aspectos importante en la interacción:

- Los más importante es la ubicación y los comentarios de otros usuarios en la

toma de decisiones es muy importante

Y la cuarta pregunta sobre qué información debería mostrar una aplicación móvil de servicios de mascotas, para que sea usada

Mapa

– Es una guía de especialidades médicas en Quito para mascotas.
– Contiene la ubicación de tiendas de alimentos con detalle de marcas que comercializan.
– Tiene un sistema de calificaciones de cada establecimiento.
– Incluye una lista de servicios que ofrecen los establecimientos.
– Tiene su lista y rango de precios que maneja.

Calendario:

– Fechas de las vacunas y vitaminas.
– Calendario personalizado para cada mascota.
– Información sobre la mascota detallados por día.
– Seguimiento para la peluquería.
– Citas médicas

Datos interesantes:

- Indicaciones de Requisitos para viajes internacionales (Lista de veterinarios que te ayuden con el trámite).
- Tips de adiestramiento.
- Cuestiones legales respecto a problemas con mascotas.
- Prestadores de servicios a domicilio.
- Consejos de expertos en tiempo real.
- Tips sobre alimentación y salud.
- Tutorial de vacunas y tratamientos.

Chat:

- Macotas extraviadas.
- Servicio de citas para perros, conectar con amigos.
- Comunidad de aprendizaje sobre la tenencia de mascotas.
- Sitios de reunión de mascotas en entorno diferenciado.

Consejos para mejorar la experiencia de usuario en la aplicación:

- Lo más visual posible con elementos lúdicos interactivos, fácil actualización, aplicación con niveles de usuario.

**Encuesta**

El principal objetivo de la encuesta es medir las necesidades que tienen los dueños de mascotas acerca de alternativas de bienes y servicios para beneficio de sus mascotas.

Se selecciona una población infinita, basados en un número – para el 2020- de setecientas mil familias en Quito con un 75% de probabilidad que las mismas tengan una mascota, en base a la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

**Figura 4**. Fórmula para encontrar la muestra de una población- Fuente internet

Se pretende obtener una muestra significativa y usar los resultados en esta investigación. Los valores que reemplazan la formula se lo representa en la Tabla 1:

**Tabla 1**. Valores que reemplazan los valores para la muestra

| | |
|---|---|
| Z = 1.96 | P = 0.75 |
| Q = 0.25 | N = 700.000 |
| E = 5% | N = **288** |

Elaboración Autora

La encuesta se realizó a 293 personas de los cuales respondieron 250, que tienen mascota valor que corresponde al 85%, (Figura 5.)

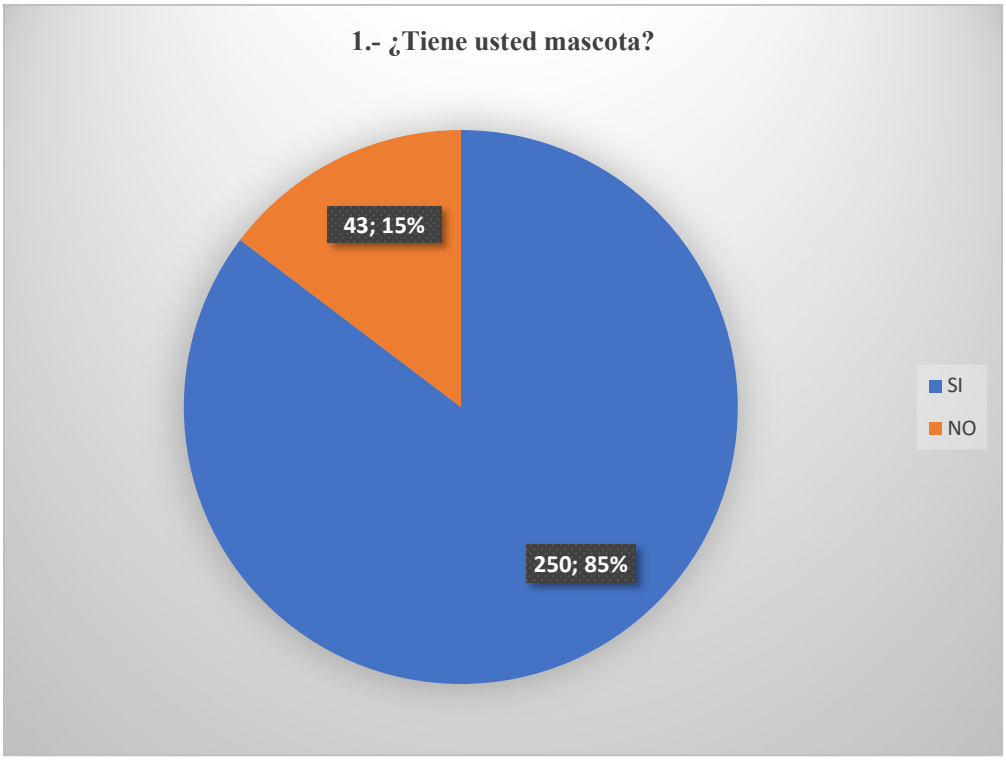



**Figura 5.** Porcentajes de personas encuestadas que tienen mascota- Elaboración Autora

El 22% usan la red social de *Facebook* por la rapidez e inmediatez cuando buscan información seguidos por *Google* con un 17% y la página web del sitio con un 13%, (Figura 6.)

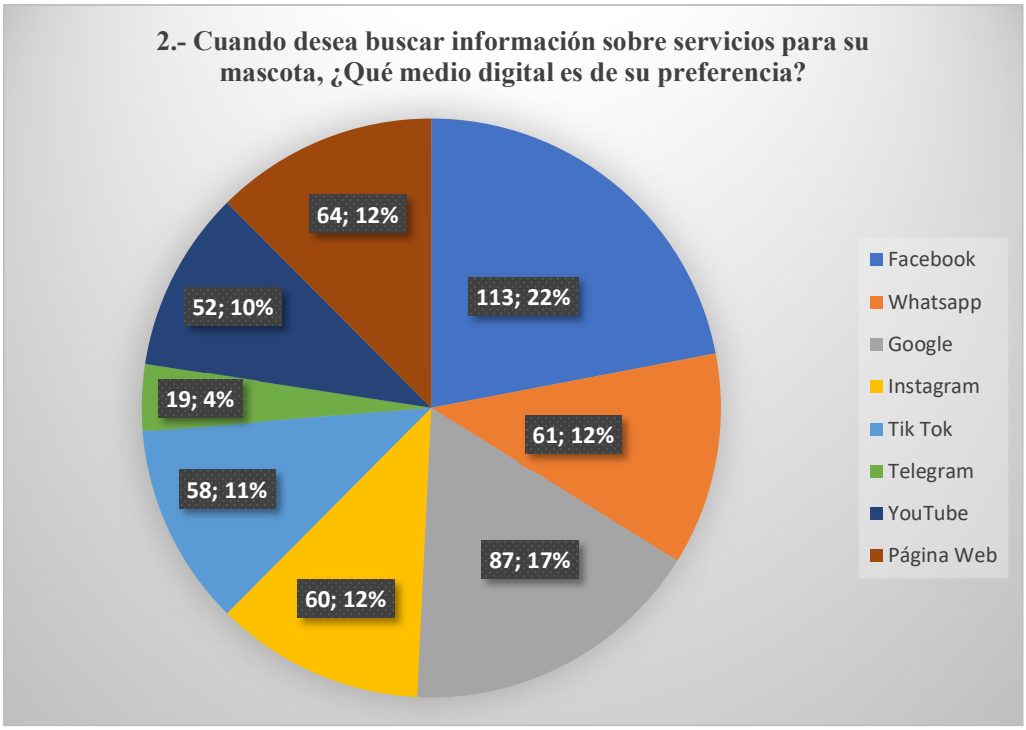



**Figura 6**. Medios digitales de preferencia en la búsqueda de información para mascotas - Elaboración Autora

Esta información nos indica que las redes sociales son una fuente importante de información y las mismas son usadas por que actualmente la rapidez es una de las características más buscadas por el usuario.

La pregunta número 3 relacionada a los cuidados de las mascotas el 19% de los encuestados desean saber sobre las vacunas para sus mascotas con un porcentaje similar 17% sobre las especialidades médicas y un 16% buscan información de días, horarios de atención, dirección y contactos (Figura 7.)

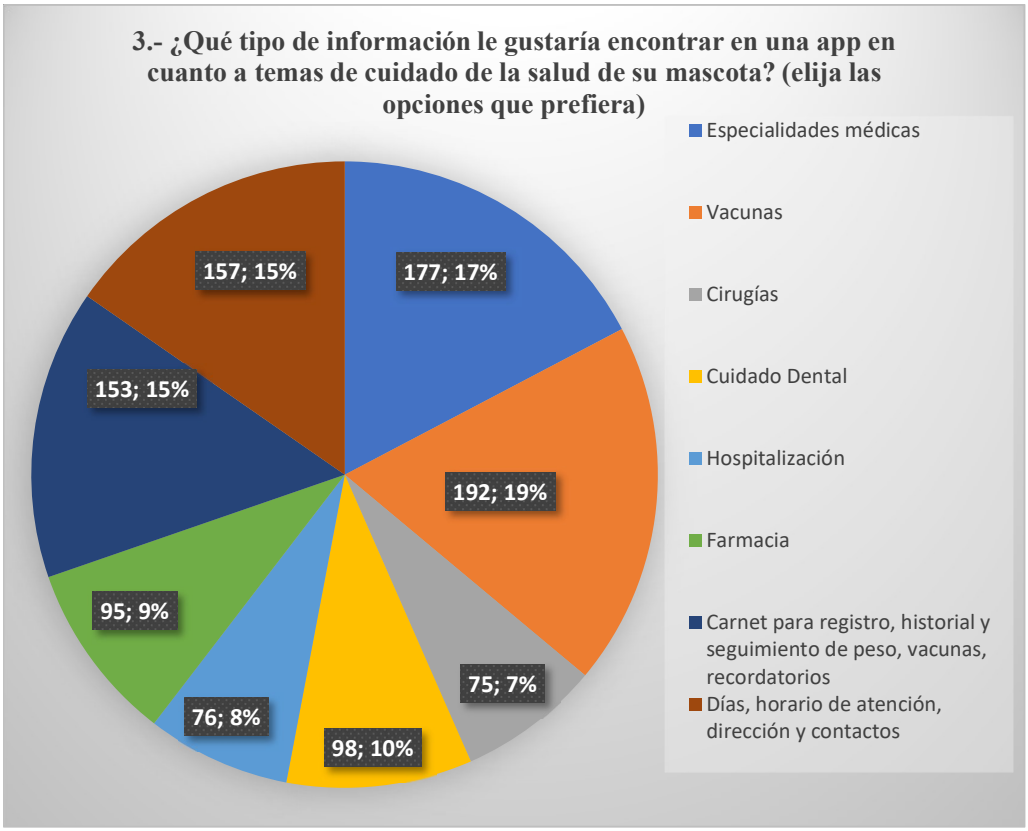



**Figura 7.** Información que desea encontrar en una app para mascotas- Elaboración Autora

La respuesta a esta pregunta brinda detalles sobre la necesidad de digitalizar información, importante referencia en el momento de tomar una decisión para los dueños de mascotas; que, al relacionar con la pregunta anterior, también responde a una "rapidez e inmediatez" que se busca obtener en el dispositivo móvil que será de ayuda en cualquier momento, si el dueño lo requiere.

La pregunta número 4 que sé indaga sobre la información de productos para la mascota, el 17% de los encuestados están muy interesados en saber sobre los alimentos que ofrecen los proveedores, seguido por precios de productos con un 14%; y el 12% corresponde a medicamentos y suplementos alimenticios en igualdad de porcentaje como los productos de prevención: antipulgas, garrapatas, desparasitantes. (Figura 8.)

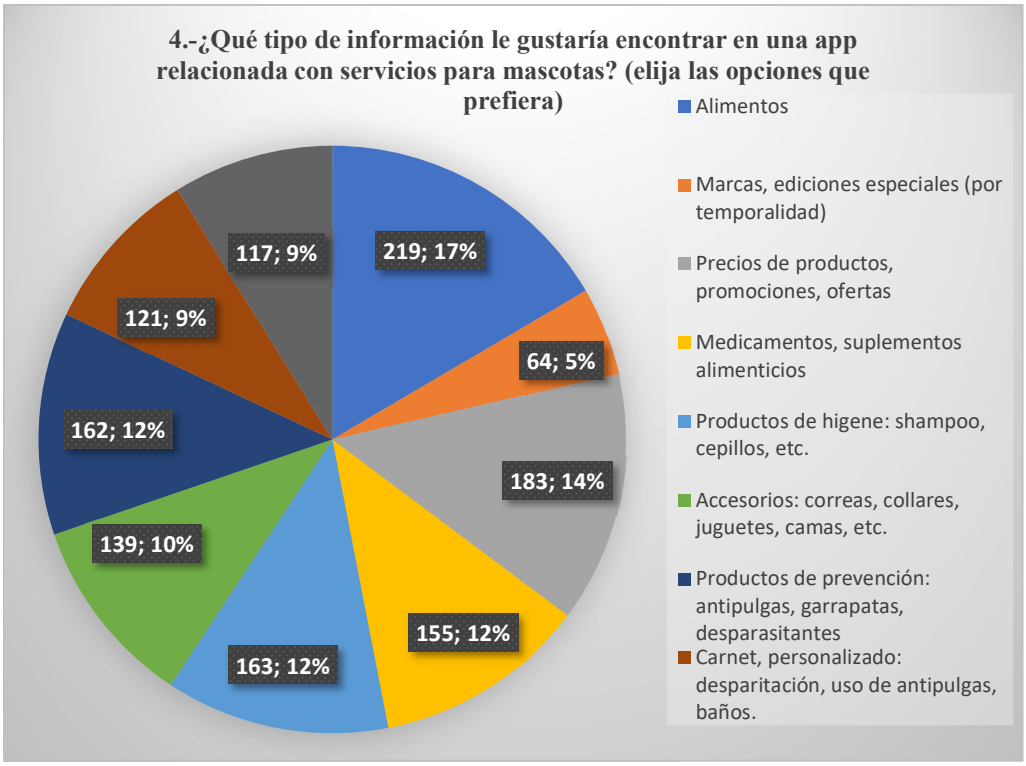



**Figura 8**. Información que desea encontrar en una app para mascotas- Elaboración Autora

La respuesta a esta pregunta reconfirma, la necesidad de precisión en la información que debe brindar el proveedor de servicio, por lo tanto, la actualización de la información es realmente necesaria para que sea una opción para toma de decisiones de elección por parte del usuario.

La pregunta número 5 relacionado con la información sobre servicios que espera encontrar el usuario un 22% de los encuestados desean saber sobre descuentos y promociones, como, por ejemplo: lanzamientos de ediciones limitadas en alimento, outlet de accesorios, reconocimiento al cliente frecuente, el 17% en chips de localización e igualdad de porcentaje (17%) sobre información para diferentes tipos de mascota (gato/perro/conejo etc.). (Figura 9.)

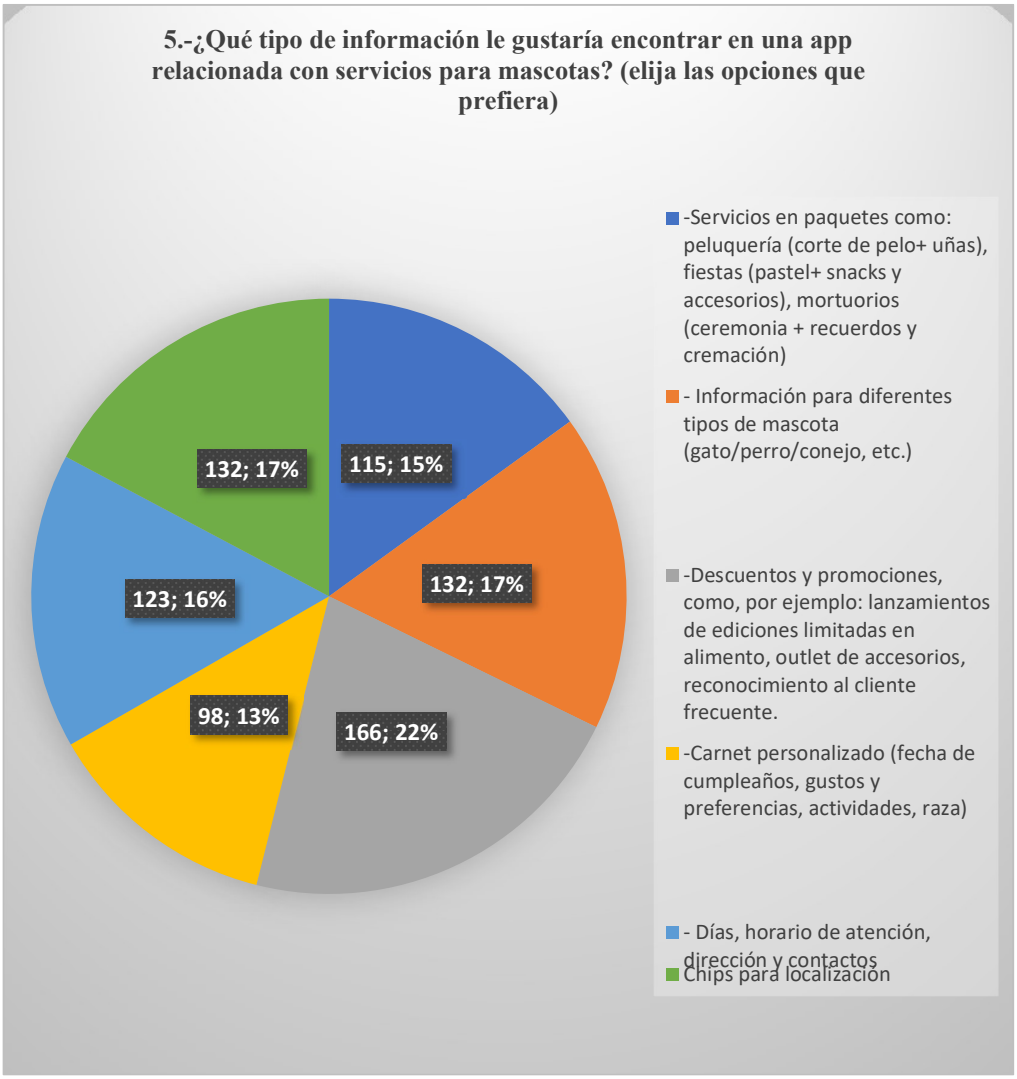



**Figura 9.** Información que desea encontrar en una app para mascotas- Elaboración Autora

La respuesta a esta pregunta, insta a la información actualizada, relacionada con las características de rapidez e inmediatez que fue valorada en la segunda pregunta.

## 2.5 Conclusión de Datos obtenidos

a) El perfil del usuario tecnológico (que no necesariamente se relaciona con un rango de edad) valora la creación de una aplicación móvil para mascotas. Es una persona que usa su dispositivo móvil, las redes sociales y el internet son fuentes de información, las usan por la rapidez e inmediatez.

b) Los comentarios de otros usuarios son esenciales en la toma de decisiones de la

mano con la información actualizada que puedan encontrar.

c) El usuario dueño de mascotas se siente identificado con sus similares, comparte preocupaciones, gustos e intereses similares de sus mascotas; por lo tanto, estos usuarios se encuentran receptivos a la idea digital de ayuda en la toma de decisiones en los servicios que buscan para sus mascotas de manera, rápida y eficiente.

d) Los mecanismos de ayuda como carnet personalizado, en todos los temas de importancia de las mascotas, son valorados y requeridos; digitalizar información importante y de interés médico es bien recibida y se encuentran receptivos a las alternativas que les brinden estas facilidades.

e) La facilidad, lo lúdico y llamativo a la vista, sencillo y fácil de manejar es parte de lo que buscan encontrar en una aplicación que brinde una búsqueda de información para sus mascotas.

f) Esta herramienta deberá brindar o solucionar las demandas momentáneas, temporales o espontáneas que surjan en la convivencia diaria del usuario con su mascota.

# 3. EVALUACIÓN FINANCIERA

## 3.1 Plan de Inversión

Para poner en marcha el proyecto de la app se necesitará un socio adicional, aparte de la autora del trabajo; la inversión será dividida en dos partes iguales para cubrir los siguientes rubros:

**Tabla 2.** Inversión Inicial

| Inversión Inicial | |
|---|---|
| Capital para Desarrollo del Activo | 30.000,00 |
| Constitución y Gastos Legales | 1.000,00 |
| Capital de trabajo | 0,00 |
| Total | **31.000,00** |

Elaboración Autora

El segundo socio será el desarrollador de la app quien pondrá el dinero que le corresponde a la Constitución y gastos legales más capital de trabajo al 50%. Socio uno utilizará ahorros personales y socio dos utilizará ahorros y su mano de trabajo en el desarrollo de la app.

## 3.2 Proyección de Ventas

El año 1, en el presente proyecto, se lo entiende como al año 2024 que es el año del desarrollo de la app. El año 2 es el año 2025 y en adelante.

**Tabla 3.** Proyección de Ingresos

| Descripción | PROYECCIÓN DE VENTAS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Años | | | | | |
| | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | Total |
| Cantidad de establecimientos demandada | 0 | 113 | 125 | 137 | 151 | 526 |
| Precio de venta por servicio mensual (año) | 0,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 | 600,00 |
| **Total** | ***0*** | ***67.800*** | ***75.000*** | ***82.200*** | ***90.600*** | ***315.600*** |
| **# usuarios** | 0,00 | 1.000,00 | 2.000,00 | 4.000,00 | 8.000,00 | |

Elaboración Autora

La demanda de proyección de ingresos se la establece a partir de los datos obtenidos del

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en cuanto al trámite de la LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas) que guarda registro del año 2022, la app proyecta una participación del 20% y un crecimiento anual del 10%.

Se consideraron los establecimientos de las siguientes actividades económicas:

**Tabla 4.**Trámites LUAE por actividad Económica

| MATRIZ DE LUAES POR ACTIVIDAD ECONÓMICA | |
|---|---|
| **DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD ECONÓMICA** | **NÚMERO DE TRÁMITES** |
| ACTIVIDADES CLÍNICO PATOLÓGICAS Y OTRAS ACTIVIDADES DE DIAGNÓSTICO RELACIONADAS CON LOS ANIMALES. | 30 |
| ACTIVIDADES DE ASISTENTES DE VETERINARIO U OTRO PERSONAL VETERINARIO AUXILIAR. | 21 |
| ACTIVIDADES DE ATENCIÓN MÉDICA Y CONTROL DE ANIMALES DOMÉSTICOS. ESTAS ACTIVIDADES SON LLEVADAS A CABO POR VETERINARIOS CUALIFICADOS QUE PRESTAN SERVICIOS EN HOSPITALES VETERINARIOS ASÍ COMO TAMBIÉN EN ESTABLECIMIENTOS AGROPECUARIOS, EN PERRERAS, A DOMICILIO, EN CONSULTORIOS, QUIRÓFANOS PRIVADOS Y EN OTROS LUGARES. | 222 |
| ACTIVIDADES DE ATENCIÓN MÉDICA Y CONTROL DE ANIMALES EN CLÍNICAS. | 3 |
| ACTIVIDADES DE ATENCIÓN MÉDICA Y CONTROL DE ANIMALES EN CONSULTORIOS. | 25 |
| ACTIVIDADES DE ATENCIÓN MEDICA, QUIRÚRGICA U ODONTOLÓGICA DE ANIMALES, REALIZADOS POR INSTITUCIONES DISTINTAS A LOS HOSPITALES; ESTABLECIMIENTOS AGROPECUARIOS, PERRERAS, CONSULTORIOS Y SALAS DE CIRUGÍA PRIVADOS O EN OTROS LUGARES. | 11 |
| ACTIVIDADES DE SERVICIOS PARA ANIMALES DOMÉSTICOS, COMO LAS PELUQUERÍAS PARA ANIMALES. | 9 |
| ACTIVIDADES DE SERVICIOS PARA ANIMALES DOMÉSTICOS, COMO LAS PELUQUERÍAS PARA ANIMALES. (EXCEPTO ATENCIÓN VETERINARIA) | 108 |
| ACTIVIDADES DE SERVICIOS PARA ANIMALES DOMÉSTICOS, COMO LAS RESIDENCIAS PARA ANIMALES. (EXCEPTO ATENCIÓN VETERINARIA) | 11 |
| ACTIVIDADES DE SERVICIOS PARA ANIMALES DOMÉSTICOS, COMO LAS RESIDENCIAS Y PELUQUERÍAS PARA ANIMALES, PASEO Y ADIESTRAMIENTO DE ANIMALES. | 5 |
| ACTIVIDADES DE SERVICIOS PARA ANIMALES DOMÉSTICOS, COMO LAS RESIDENCIAS Y PELUQUERÍAS PARA ANIMALES, PASEO Y ADIESTRAMIENTO DE ANIMALES. (EXCEPTO ATENCIÓN VETERINARIA) | 106 |
| ACTIVIDADES DE SERVICIOS PARA ANIMALES DOMÉSTICOS, COMO PASEO Y ADIESTRAMIENTO DE ANIMALES. (EXCEPTO ATENCIÓN VETERINARIA) | 9 |
| ACTIVIDADES DE VETERINARIA QUE REQUIEREN LA UTILIZACIÓN DE AMBULANCIA. | 7 |
| **TOTAL** | **567** |

Fuente: LUAES Vigentes por Administración Zonal e Individuales 2022- Municipio de Quito

(revisar *drive* de Anexos)

## 3.3 Costos y Gastos

### 3.3.1 Costos de Prestación de Servicios

La información para obtener los números, en esta parte del trabajo, se la consigue luego del análisis del índice de precios del consumidor (IPC) se ha revisado la variación anual de un histórico desde el año 2013 hasta el año 2022 y al realizar un promedio se obtiene una variación del -0.013% (INEC, 2023)

**Tabla 5.** Porcentaje de incremento de precios

| Información macroeconómica | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| Factor de incremento de precios: | - | -0,13% | -0,13% | -0,13% | -0,13% |

Elaboración Autora

En el año 1 (2024) los rubros serán del desarrollo de la app y del interfaz del usuario es decir el diseño de la app, lo que el usuario y el cliente verán. El año 2024, como se lo ha mencionado, será conocido como el año del desarrollo

**Tabla 6**. Costo Prestación de Servicios: Desarrollo de Software

| Desarrollo de Software | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Descripción** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| | **2024** | **2025** | **2026** | **2027** | **2028** |
| Desarrollo del Software | 15.000,00 | 1.500,00 | 1.500,00 | 1.500,00 | 1.500,00 |
| Diseño de Interfaz de Usuario (UI/UX) | 15.000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| **Total (sin incremento en precios):** | **30.000,00** | **1.500,00** | **1.500,00** | **1.500,00** | **1.500,00** |
| **Total (con incremento en precios):** | **30.000,00** | **1.498,05** | **1.496,10** | **1.494,16** | **1.492,22** |

Elaboración Autora

En cuanto a los gastos de alojamiento e infraestructura es decir el espacio que la app ocupara en la nube es decir los servidores a los que se accede a través de internet serán:

**Tabla 7**. Infraestructura y Alojamiento en la nube

| Infraestructura y Alojamiento | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Descripción** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| Alojamiento en la nube | 0,00 | 219,96 | 439,92 | 879,84 | 1.759,68 |
| **Total (sin incremento en precios):** | **0,00** | **219,96** | **439,92** | **879,84** | **1.759,68** |
| **Total (con incremento en precios):** | **0,00** | **219,67** | **439,35** | **878,70** | **1.757,39** |
| **Mensualidad por 1.000 usuarios:** | 18,33 | | | | |
| **# usuarios:** | 0,00 | 1.000,00 | 2.000,00 | 4.000,00 | 8.000,00 |

Elaboración Autora

Para obtener la información que antecede se ha procedido a realizar una cotización en línea en las opciones que *amazon* ofrece para estos casos (AMAZON, 2023)

De igual manera el mantenimiento mensual que requiere la app por parte del desarrollador o el equipo de tecnología se ha considerado:

**Tabla 8.** Mantenimiento continuo app

| Mantenimiento Continuo | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Descripción** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| Actualizaciones y soporte técnico | 0,00 | 2.400,00 | 3.600,00 | 4.800,00 | 6.000,00 |
| **Total (sin incremento en precios):** | **0,00** | **2.400,00** | **3.600,00** | **4.800,00** | **6.000,00** |
| **Total (con incremento en precios):** | **0,00** | **2.396,88** | **3.595,32** | **4.793,76** | **5.992,20** |

Elaboración Autora

De acuerdo a los análisis financieros y contables sobre el tema: desarrollo app se concluye que debe ser tomado en cuenta en el rubro **activo amortizado,** respaldado en la NIIF completa, por lo tanto:

**Tabla 9**. Amortización desarrollo app

| Amortización de la APP | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Descripción** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| Gasto Amortización Aplicación | 0,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 |
| **Total:** | **0,00** | **3.000,00** | **3.000,00** | **3.000,00** | **3.000,00** |

Elaboración Autora

### 3.3.2 Gastos de operación

Los gastos de operación están comprendidos por: gastos administrativos y de venta donde se encuentran los honorarios profesionales del Gerente General y del Contador General, servicios de telefonía e internet y los sueldos mensuales de dos vendedores: el año 1 (año de desarrollo, 2024), no se requiere la contratación, el año 2 (2025) se contratará en nómina a un vendedor y el segundo vendedor por ventas y comisiones y el año tres (2026) el segundo vendedor será parte de nómina.

A pesar de que en gastos es mucho mejor mantener ambos vendedores por ventas y comisiones se propone que sean parte de la nómina ya que al ser una ocupación con actividades tan estratégicas se piensa establecer una responsabilidad de cada vendedor para las cuentas obtenidas, asistencia y servicio al cliente, es decir un seguimiento continuo a los clientes por parte de los vendedores, por lo tanto, tenemos los siguientes datos:

**Tabla 10**. Gastos de Operación Honorarios profesionales, telefonía e internet

| Gastos de Operación | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Gastos Administrativos** | | | | | |
| **Honorarios Profesionales** | | | | | |
| **Descripción** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| Honorario Gerente General | 0,00 | 12.000,00 | 12.000,00 | 12.000,00 | 12.000,00 |
| Honorario Contador General | 0,00 | 4.800,00 | 4.800,00 | 4.800,00 | 4.800,00 |
| **Total (sin incremento en precios):** | **0,00** | **16.800,00** | **16.800,00** | **16.800,00** | **16.800,00** |
| **Total (con incremento en precios):** | **0,00** | **16.778,16** | **16.756,35** | **16.734,57** | **16.712,81** |
| **Telefonía e internet** | | | | | |
| **Descripción** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| Teléfono e internet Gerente | 0,00 | 240,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| **Total (sin incremento en precios):** | **0,00** | **240,00** | **0,00** | **0,00** | **0,00** |
| **Total (con incremento en precios):** | **0,00** | **239,69** | **239,38** | **239,07** | **238,75** |

Elaboración Autora

**Tabla 11.** Gastos de operación: gastos de venta

| Gastos de Operación | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Gastos de Venta** | | | | | |
| **Sueldos** | | SBU | 450,00 | | |
| **Sueldos mensuales** | | | | | |
| **Personal a contratar** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| Vendedor 1 | 0,00 | 700,00 | 700,00 | 700,00 | 700,00 |
| Vendedor 2 | 0,00 | 0,00 | 700,00 | 700,00 | 700,00 |
| | **0,00** | **700,00** | **1.400,00** | **1.400,00** | **1.400,00** |
| | | | | | |
| **SBU Proyectado:** | 475,00 | 500,00 | 525,00 | 550,00 | 575,00 |
| **Remuneración** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| Total de Sueldos | 0,00 | 700,00 | 1.400,00 | 1.400,00 | 1.400,00 |
| Total de Décimo Tercero | 0,00 | 58,33 | 116,67 | 116,67 | 116,67 |
| Total de Décimo Cuarto | 0,00 | 41,67 | 43,75 | 45,83 | 47,92 |
| Total de Vacaciones | 0,00 | 29,17 | 58,33 | 58,33 | 58,33 |
| Total de Fondos de Reserva | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Total de Aporte Patronal | 0,00 | 85,05 | 170,10 | 170,10 | 170,10 |
| **Total mensual:** | **0,00** | **914,22** | **1.788,85** | **1.790,93** | **1.793,02** |
| **Total anual:** | **0,00** | **10.970,60** | **21.466,20** | **21.491,20** | **21.516,20** |

Elaboración Autora

El sueldo básico unificado se lo ha definido en base al incremento anual que ha tenido el Ecuador en los últimos años de $25.00 USD

**Tabla 12.** Gastos de venta: comisiones y otros gastos

| Comisiones por ventas | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Descripción** | **Comisión** | | | | |
| Vendedor free lance | 10% | | | | |
| **Descripción** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| Comisiones por Ventas | 0,00 | 3.390,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| **Total:** | **0,00** | **3.390,00** | **0,00** | **0,00** | **0,00** |

| Otros gastos de venta | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Descripción** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| Teléfono e internet Vendedor | 0,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| Movilización | 0,00 | 720,00 | 720,00 | 720,00 | 720,00 |
| **Total (sin incremento en precios):** | **0,00** | **960,00** | **960,00** | **960,00** | **960,00** |
| **Total (con incremento en precios):** | **0,00** | **958,75** | **957,51** | **956,26** | **955,02** |

Elaboración Autora

Las comisiones en venta que serán pagadas al **segundo vendedor** es decir a partir del tercer año (2026) corresponden al 50% de los clientes que el primer vendedor ya los tiene a su cargo a partir del segundo año (2025)

## 3.4 Proyección Estados de Resultados e indicadores

A partir del año 2 (2025) se empiezan a recibir ganancias tanto antes de la participación de los trabajadores (PT) e impuesto a la renta (IR) como luego de pagar obligaciones. El año 1 (2024) serán perdidas para el proyecto debido al año de desarrollo y en la que no se generan ventas.

**Tabla 13.** Estado de Resultados proyectado

| | Estado de Resultados Proyectado | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| | **2024** | **2025** | **2026** | **2027** | **2028** |
| **Ingresos** | **-** | **67.800,00** | **75.000,00** | **82.200,00** | **90.600,00** |
| Ingresos por servicio de publicidad en app | - | 67.800,00 | 75.000,00 | 82.200,00 | 90.600,00 |
| | | | | | |
| **(-) Costo de Prestación de Servicio** | **-** | **7.114,60** | **8.530,77** | **10.166,61** | **12.241,81** |
| Desarrollo de Software | - | 1.498,05 | 1.496,10 | 1.494,16 | 1.492,22 |
| Infraestructura y Alojamiento | - | 219,67 | 439,35 | 878,70 | 1.757,39 |
| Mantenimiento Continuo | - | 2.396,88 | 3.595,32 | 4.793,76 | 5.992,20 |
| Amortización del Activo Intangible | - | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 | 3.000,00 |
| | | | | | |
| **(=) Utilidad Bruta en Ventas** | **-** | **60.685,40** | **66.469,23** | **72.033,39** | **78.358,19** |
| | | | | | |
| **(-) Gastos Operativos** | **1.000,00** | **32.337,20** | **39.419,43** | **39.421,09** | **39.422,78** |
| **Gastos Administrativos** | **1.000,00** | **17.017,85** | **16.995,72** | **16.973,63** | **16.951,56** |
| Honorarios Profesionales | - | 16.778,16 | 16.756,35 | 16.734,57 | 16.712,81 |
| Telefonía e internet | - | 239,69 | 239,38 | 239,07 | 238,75 |
| Gastos Legales | 1.000,00 | | | | |
| **Gastos de Ventas** | **-** | **15.319,35** | **22.423,71** | **22.447,46** | **22.471,22** |
| Sueldos | - | 10.970,60 | 21.466,20 | 21.491,20 | 21.516,20 |
| Comisiones por ventas | - | 3.390,00 | - | - | - |
| Otros gastos de venta | - | 958,75 | 957,51 | 956,26 | 955,02 |
| | | | | | |
| **(=) Utilidad Operacional** | **-1.000,00** | **28.348,20** | **27.049,80** | **32.612,29** | **38.935,41** |
| | | | | | |
| **(=) Utilidad Antes de PT e IR** | **-1.000,00** | **28.348,20** | **27.049,80** | **32.612,29** | **38.935,41** |
| Gasto 15% Participación Trabajadores | - | 4.252,23 | 4.057,47 | 4.891,84 | 5.840,31 |
| Gasto 25% Impuesto a la Renta | - | 5.773,99 | 5.748,08 | 6.930,11 | 8.273,77 |
| Impuesto Causado | | 5.773,99 | 5.748,08 | 6.930,11 | 8.273,77 |
| Amortización de Pérdidas | | 1.000,00 | | | |
| **(=) Utilidad Después de PT e IR** | **-1.000,00** | **18.321,97** | **17.244,25** | **20.790,34** | **24.821,32** |

Elaboración Autora

Para medir la viabilidad- rentabilidad del proyecto operativamente hablando se ha decidido medir dos indicadores:

**Margen de utilidad:** la ratio permitirá analizar cómo va el proyecto en cuanto a costos y gastos respecta, permitirá medir la relación entre las ganancias de una empresa y sus ingresos y se calcula:

**Utilidad después de PT E IR / Ingresos totales**

El proyecto app presenta los siguientes datos:

**Tabla 14.** Margen de utilidad proyectado

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Indicador:** | **2024** | **2025** | **2026** | **2027** | **2028** |
| Margen de utilidad | | 27% | 23% | 25% | 27% |

Elaboración Autora

La inversión de la utilidad como resultado será, en un futuro, analizada para inversión.

**EBITDA:** ratio que mostrará ganancias antes de ciertos costos financieros y no financieros, mostrará la capacidad de generar ganancias del proyecto app y se calcula, en este caso:

**(Utilidad operacional -amortización del activo intangible) / Ingresos totales**

El proyecto app presenta los siguientes datos:

**Tabla 15.** EBITDA proyectado

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Indicador:** | **2024** | **2025** | **2026** | **2027** | **2028** |
| EBITDA | | 46% | 40% | 43% | 46% |

Elaboración Autora

Junto al indicador del margen de utilidad el EBITDA y su inversión, reinversión será analizado en un proyecto futuro, no es parte de la presente propuesta.

Sin embargo, ambas ratios nos muestran que el proyecto es bueno operativamente hablando, es rentable generando montos que permitirán estabilidad financiera al proyecto.

## 3.5 Proyección de los flujos de efectivo

A partir del año 2 (2025), se produce un ingreso neto positivo, evidenciando la capacidad de mantenerse financieramente mediante las operaciones.

**Tabla 16**. Estado de flujos de efectivo

| | Estado de Flujo Proyectado | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| **Actividades de Operación** | | | | | | |
| **Entradas de Efectivo** | - | - | 67.800,00 | 75.000,00 | 82.200,00 | 90.600,00 |
| Ingresos por servicio de publicidad en app | | - | 67.800,00 | 75.000,00 | 82.200,00 | 90.600,00 |
| **Salidas de Efectivo** | - | 1.000,00 | 36.451,80 | 54.976,42 | 56.393,26 | 60.486,55 |
| Desarrollo de Software | | - | 1.498,05 | 1.496,10 | 1.494,16 | 1.492,22 |
| Infraestructura y Alojamiento | | - | 219,67 | 439,35 | 878,70 | 1.757,39 |
| Mantenimiento Continuo | | - | 2.396,88 | 3.595,32 | 4.793,76 | 5.992,20 |
| Honorarios Profesionales | | - | 16.778,16 | 16.756,35 | 16.734,57 | 16.712,81 |
| Telefonía e internet | | - | 239,69 | 239,38 | 239,07 | 238,75 |
| Gastos Legales | | 1.000,00 | - | - | - | - |
| Sueldos | | - | 10.970,60 | 21.466,20 | 21.491,20 | 21.516,20 |
| Comisiones por ventas | | - | 3.390,00 | - | - | - |
| Otros gastos de venta | | - | 958,75 | 957,51 | 956,26 | 955,02 |
| Gasto 15% Participación Trabajadores | | - | - | 4.252,23 | 4.057,47 | 4.891,84 |
| Gasto 25% Impuesto a la Renta | | - | - | 5.773,99 | 5.748,08 | 6.930,11 |
| **(=) Flujo de Efectivo Actividades Operación** | - | -1.000,00 | 31.348,20 | 20.023,58 | 25.806,74 | 30.113,45 |
| | | | | | | |
| **Actividades de Inversión** | | | | | | |
| **Salidas de Efectivo** | | 30.000,00 | - | - | - | - |
| Desarrollo de Aplicación Movil | | 30.000,00 | | | | |
| **(=) Flujo de Efectivo Actividades Inversión** | - | -30.000,00 | - | - | - | - |
| | | | | | | |
| **Actividades de Financiamiento** | | | | | | |
| **Entradas de efectivo** | | | | | | |
| Aportes de Socios | 31.000,00 | | | | | |
| **(=) Flujo de Efectivo Actividades Financiamiento** | 31.000,00 | | | | | |
| | | | | | | |
| **(=) Flujo Neto de Efectivo** | 31.000,00 | -31.000,00 | 31.348,20 | 20.023,58 | 25.806,74 | 30.113,45 |
| **Flujo Acumulado de Efectivo** | 31.000,00 | - | 31.348,20 | 51.371,77 | 77.178,52 | 107.291,97 |

Elaboración Autora

### 3.5.1 ROI

Se lo define como medida que permite evaluar la eficiencia y rentabilidad de una inversión. Se calcula:

**(Beneficio neto -inversión) / Inversión**

El proyecto app presenta los siguientes datos:

**Tabla 17**. ROI

| **ROI** | 146% |
|---|---|
| Beneficio Neto | 76.291,97 |
| Inversión | 31.000,00 |

Elaboración Autora

El 146% de retorno de la inversión en el contexto de un proyecto tecnológico que junto a los indicadores antes mencionados (Utilidad y EBITDA) serán analizados en un proyecto futuro de inversión. Sin embargo, como se puede observar hay un retorno de inversión que es mayor a la duplicación, por lo tanto, en una visión rápida se resume en una inversión exitosa.

### 3.5.2 VAN

Se lo entiende como un evaluador de la inversión al calcular la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por la inversión y el costo inicial de la inversión. Y se lo calcula:

**(suma del flujo neto efectivo durante los periodos) / tasa de descuento**

El proyecto app presenta los siguientes datos:

**Tabla 18.** VAN

| **VAN** | **$39.639,84** | **$8.639,84** |
|---|---|---|
| Año 1 | -31.000,00 | |
| Año 2 | 31.348,20 | |
| Año 3 | 20.023,58 | |
| Año 4 | 25.806,74 | |
| Año 5 | 30.113,45 | |
| Tasa de descuento | 15% | |

Elaboración Autora

Por lo tanto, la tasa de descuento nos indica que el 15% es lo que los accionistas esperan recibir de su aporte.

### 3.5.3 TIR

Es una tasa de rendimiento que ayuda evaluar a rentabilidad de una inversión al comparar la tasa de rendimiento esperada con una tasa de referencia, como el costo de capital y para verificarlo esta tasa hace que el VAN de los flujos de efectivo del proyecto

de inversión sean igual a 0 para el presente proyecto se lo calculó:

**(suma del flujo neto efectivo durante los periodos) / 80%**

El proyecto app presenta los siguientes datos:

**Tabla 19.** TIR

| **TIR** | **80%** |
|---|---|
| Año 1 | -31.000,00 |
| Año 2 | 31.348,20 |
| Año 3 | 20.023,58 |
| Año 4 | 25.806,74 |
| Año 5 | 30.113,45 |

Elaboración Autora

Se realizó la prueba automática en Excel y el 80% hizo que la VAN sea 0. El porcentaje de TIR del presente proyecto nos reconfirma una un alto potencial de generar rendimiento es decir retorno sustancial de la inversión inicial, sin embargo, también nos exponen a la consideración de que la inversión se expone a niveles de riesgo que deberán ser analizados con los indicadores, antes mencionados, en el proyecto futuro de inversión.

## 3.6 Proyección del Estado de la Situación Financiera e indicador

La situación financiera del proyecto app es positiva como se puede observar en la siguiente tabla:

**Tabla 20.** Estado de situación Financiera proyectado

| | Estado de Situación Financiera Proyectado | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| **Activo** | | | | | |
| Bancos | - | 31.348,20 | 51.371,77 | 77.178,52 | 107.291,97 |
| Activo Intangible | 30.000,00 | 27.000,00 | 24.000,00 | 21.000,00 | 18.000,00 |
| **Total de activo** | **30.000,00** | **58.348,20** | **75.371,77** | **98.178,52** | **125.291,97** |
| **Pasivo** | | | | | |
| Impuestos por Pagar | | 5.773,99 | 5.748,08 | 6.930,11 | 8.273,77 |
| Obligaciones Laborales | | 4.252,23 | 4.057,47 | 4.891,84 | 5.840,31 |
| **Total de Pasivo** | **-** | **10.026,22** | **9.805,55** | **11.821,96** | **14.114,09** |
| **Patrimonio** | | | | | |
| Capital Social | 31.000,00 | 31.000,00 | 31.000,00 | 31.000,00 | 31.000,00 |
| Pérdida del Ejercicio | -1.000,00 | -1.000,00 | -1.000,00 | -1.000,00 | -1.000,00 |
| Utilidad del Ejercicio | | 18.321,97 | 17.244,25 | 20.790,34 | 24.821,32 |
| Utilidad Acumulada | | | 18.321,97 | 35.566,22 | 56.356,56 |
| **Total Patrimonio** | **30.000,00** | **48.321,97** | **65.566,22** | **86.356,56** | **111.177,88** |
| **Total de Pasivo + Patrimonio** | **30.000,00** | **58.348,20** | **75.371,77** | **98.178,52** | **125.291,97** |
| | - | - | - | - | - |
| | | - | - | - | - |

Elaboración Autora

El indicador utilizado para medir la capacidad de que la inversión se convierta rápidamente en efectivo es:

**Liquidez** medirá la capacidad de que la entidad que se creará con el presente proyecto, tenga la capacidad de cubrir sus obligaciones a corto plazo y se calcula:

**total de activo / total de pasivo**

El proyecto app presenta los siguientes datos:

**Tabla 21**. Indicador Liquidez

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Indicadores:** | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| Liquidez | | 5,82 | 7,69 | 8,30 | 8,88 |

Elaboración Autora

Los resultados de este indicador reconfirman que juntos a los indicadores mencionados en el capítulo **Evaluación Financiera** deberán ser trabajados en un proyecto futuro de inversión.

# 4. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

## 4.1 Definición de Objetivos

- Generar, entre proveedores de bienes y servicios y los usuarios dueños de mascotas, un reconocimiento de la marca que permita identificarla y usarla.
- Posicionar la App como opción de publicidad para los proveedores de servicios para mascotas.
- Proporcionar información verificada (médica, sugerencias, recomendaciones) a los usuarios sobre sus mascotas.
- Ser una alternativa adecuada, económicamente hablando, para publicidad de emprendimientos y pequeños negocios de bienes y servicios para mascotas.

## 4.2 Estrategias de Marketing

Para lograr cumplir los objetivos se utilizará las siguientes estrategias:

**Estrategia de segmentación**

Deberemos identificar a nuestros clientes por 2 tipos:

- Servicios médicos, bienes y servicios varios ya establecidos, que ya poseen una cuota de mercado.
- Servicios médicos, bienes y servicios nuevos, emprendimientos que se encuentran buscando su cuota de mercado.

Esta estrategia permitirá concentrar marketing en dos grupos de clientes, los que ya tienen experiencia con publicidad y los clientes que están empezando a tener experiencia con publicidad; la aproximación, el guion de oferta debe ser diferenciado entre los dos tipos de clientes diferenciados.

**Estrategia en relación con la competencia**

Al momento esta app no visualiza una competencia directa, por lo tanto, se deberá aprovechar posicionamiento inicial que permite obtener la mayor parte de cuota del mercado entre los servicios y productos para mascotas. El posicionamiento de marca deberá ser el objetivo que se cumpla desde el principio: reforzando atención al cliente, actualizaciones, información que el usuario requiera de manera fácil y lúdica.

**Estrategias de Marketing digital**

Crear contenidos contenido a la medida de lo que solicitan, necesitan, buscan y esperan encontrar los usuarios dueños de mascotas sobre todo en redes sociales, que lleven a las redes de la app para aplicar la estrategia SEO (*Search Engine Optimization*)

**Estrategia de Marketing Mix**

**Consumidor** nos ha dado la información de que busca, que desea encontrar, como lo desea encontrar y de qué forma lo desea encontrar. Los dueños de mascotas buscan a sus similares, buscan formar partes de redes, les preocupa la salud, vida y estado de sus mascotas, su forma de buscar información es a través de redes sociales y las opiniones de otros usuarios es elemental, la ubicación, horarios de atención, precios es lo que deberá mostrar y actualizar con mucha rapidez la app para que el usuario la valore y use.

**Costo** los dueños, proveedores de bienes y servicios para mascotas, están dispuestos a pagar por publicarse, sobre todo, los que ya tienen sus negocios más tiempo en el mercado. Sin embargo, la cuota de mercado, que busca con mucho interés la app es la de los negocios pequeños y emprendimientos; a quienes debemos ofrecer la opción de publicitarse y los resultados deben verse muy rápidamente transformados en usuarios dueños de mascotas buscando sus servicios/productos. Por lo tanto, los primeros clientes que se contactarán serán los negocios, productos/servicios ya establecidos, para que la cuota de mercado que ya poseen ellos se puedan ver favorecidos por una gama más amplia e incluso desconocida – hasta ese momento- por los usuarios dueños de mascotas a proveedores, productos/servicios nuevos.

**Comunicación** se buscará dar soporte a los proveedores, productos/servicios para mascotas sobre el manejo, actualización, visibilizarían de sus servicios y productos para poder captar clientes. Este tipo de asesorías serán un servicio complementario a la publicidad; será una capacitación en el manejo de información, creación de contenidos e imagen a través de sus redes sociales/página web y cualquier canal digital adicional. Esta estrategia permitirá mayor captación de usuarios dueños de mascotas para los bienes y servicios que ofrecen al mercado.

**Conveniencia** se deberá trabajar y reforzar todos los canales de comunicación con el

cliente: página web, redes sociales, *WhatsApp,* la facilidad en la comunicación debe ser un punto muy sensible en el canal de venta, flexibilidad y fluidez en la comunicación, pero sobre todo en la asistencia que visibilice una atención al cliente disponible, pero sobre todo "solucionadora" que satisfaga las necesidades que tendrán los clientes proveedores, productos/servicios para mascotas.

Basados en los 10 principios de Marketing mix de Kotler coincidimos que:

- El poder lo tiene el consumidor, ellos nuestro cliente final que permitirá el crecimiento y aumento de cuota de mercado para los proveedores de bienes y servicios de mascotas y de esa manera aumentar la cuota de mercado de la app
- Trabajar en la estrategia de marketing a partir de la propuesta de valor, aprovechar que al momento no se encuentra en el mercado de app, en Ecuador, una oferta de publicidad que cubra las aristas de: aumentar ventas y brindar informar necesaria y buscada por usuarios dueños de mascotas.
- Desarrollar marketing basados en alta tecnología, de esa manera se benefician los clientes bienes y servicios y los usuarios dueños de mascotas. (Yepez Génesis et al., 2021)

### 4.3 Lanzamiento, Promoción y Cronograma

Como se confirma en el capítulo de Evaluación Financiera el primer año (2024) será el año del desarrollo y pruebas de la aplicación. Desde al año número 2 (2025) se iniciará con la venta de espacios publicitarios para los bienes y servicios para mascotas con mayor fuerza a los sitios ya establecidos de la mano con la publicidad en redes y página web para que usuarios dueños de mascotas empiecen a registrar información sobre la "nueva app". Los primeros 3 meses del año 2 será el lanzamiento y promoción, siendo esta última la que mantenga su línea el resto del primer año hasta lograr reconocimiento y posicionamiento. El obtener los primeros resultados, es decir: aumento de ventas, nuevos clientes de los proveedores de bienes y servicios para mascotas será parte de la promoción para los nuevos sitios que se unan a la app. El tráfico de usuarios dueños de mascotas también nos permitirá exponer métricas de ganancias, mejoras, aumento. Continuando, implementando y mejorando estrategias de marketing y promoción en el

tercer y cuarto año (2026,2027).

El cronograma con actividades se presenta a continuación:

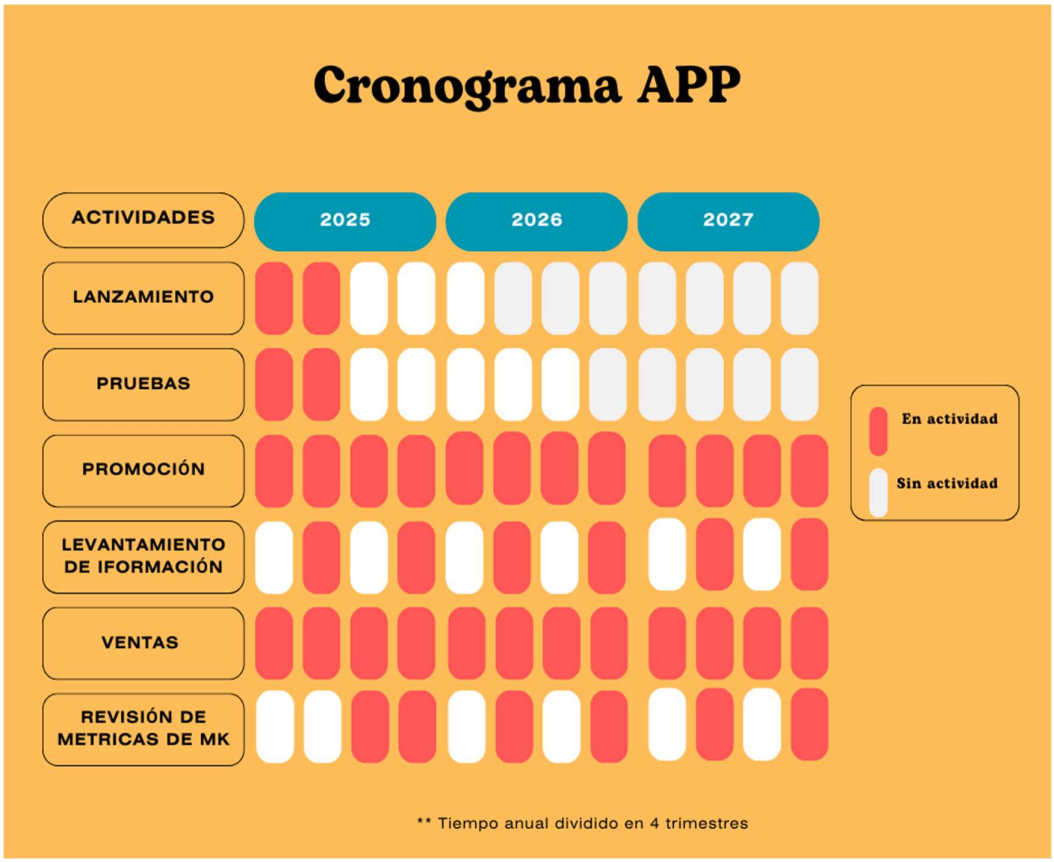



**Figura 10.** Cronograma y actividades para la *app*- Elaboración autora

## 4.4 Métricas de Marketing

Dentro de los 4 tipos de métricas de Marketing la app trabajará de la mano con las métricas generales y digitales en mayor porcentaje.

**El Costo de adquisición de clientes** deberá ser medido a partir del tercer año calendario (2026)

$$\frac{\text{Costes del programa en ventas y marketing + sueldos + comisiones + extras + gastos generales}}{\text{Clientes nuevos en el mismo periodo}} \rightarrow \text{CAC}$$

**Figura 11**. Fórmula CAC- Fuente Internet

Este resultado nos permitirá medir el **Tiempo de recuperación de la inversión CAC** tomando en cuenta que con la suscripción mensual podría tener un retorno inferior a los

12 meses




**Figura 12**. Fórmula para medir el tiempo de recuperación de inversión CAC- Fuente Internet

**Ingresos periódicos mensuales** (MRR o *Monthly recurring revenue)* que ayudará a medir si los ingresos reducen o aumentan en el tiempo

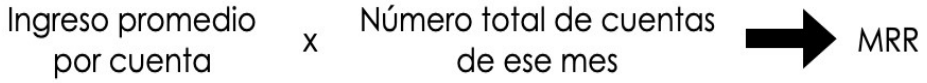



**Figura 13**. Fórmula para medir el MRR. Fuente internet

**Índice de promotores neto (NPS)** se medirá la satisfacción del cliente y brindará información sobre las probabilidades de que el proveedor de bienes y servicios para mascotas recomiende la app con sus contactos. Se mide a través de una encuesta y la pregunta directa de ¿qué tan probable es que recomiende el uso de la app con otras personas? Los usuarios serán divididos entre: detractores, pasivos, promotores en una escala del 0-10, siendo del 0-6 detractores, del 7-8 pasivo y del 9-10 promotores con esos resultados se aplicará:




**Figura 14**. Fórmula para medir el NPS. Fuente internet

**Número total de visitas y tasa de rebote** el objetivo será que cada usuario dueño de mascota se convierta en un *lead* de la app es decir en usuarios activos de la aplicación la usan y recomienden a sus conocidos la misma, de esa manera aumentar la probabilidad de aumento en número de clientes para los proveedores de bienes y servicios para mascotas

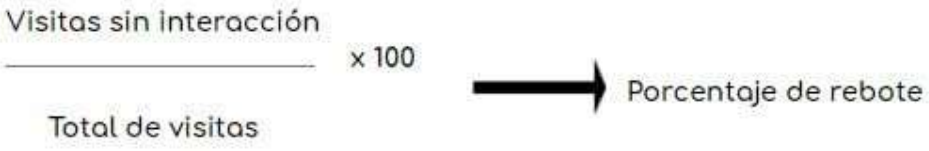



**Figura 15**. Fórmula para medir el número total de visitar y la tasa de rebote. Fuente internet

**Compromiso** compuesto por varios indicadores como: tasa de *clicks*, impresiones en redes sociales, me gusta en redes sociales, menciones de marca, etc.(Domínguez Doncel Alejandro y Hermo Gutiérrez Silvia, 2010).

Las métricas mencionadas, se encuentran dentro del cronograma de lanzamiento y promoción en el punto 4.3

# 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1 Conclusiones

❖ El mercado tecnológico, las nuevas tendencias tecnológicas son la base principal para desarrollar propuestas económicas innovadoras. Las personas están listas, el mercado busca disrupción con frecuencia en este aspecto.

❖ La globalización ha creado un "camino tecnológico" que no tiene una vuelta atrás; pueda que la inteligencia artificial sea obligada a tener límites, "comportamiento", para defender incluso plazas laborales, pero muchas de las herramientas y medios tecnológicos que ya usamos actualmente deberán, serán pulidos y mejorados para el beneficio de los usuarios en general.

❖ La "inmediatez" será una característica que presione muchas formas o maneras de atender al usuario, tal vez el "tiene que esperar" ya no sea una alternativa de respuesta para muchos de los proveedores hacia sus usuarios.

❖ Los usuarios dueños de mascotas, son un grupo de clientes en crecimiento, sus intereses, alrededor de la vida, salud, diversión, alimentos, entre otros, de sus mascotas son muy valorados, es algo que buscan y por los que están dispuestos a invertir recursos monetarios y no monetarios.

❖ Las personas que disfrutan tener y convivir con mascotas son personas empáticas, críticas con sus similares, a la hora de hacer visible las características buenas o malas de los sitios a los que escogen para sus compras o selecciones de sus proveedores que satisfacen sus necesidades y la de sus mascotas.

❖ La propuesta de un plan de negocios para una app móvil de servicios para mascotas es financieramente viable. Al obtener los montos necesarios para arrancar el proyecto la cuota de mercado existe y está dispuesta a invertir tanto los proveedores como los dueños de mascotas.

❖ El socio para poner en marcha este proyecto deberá ser una persona profesional en desarrollar aplicaciones o sus afines.

❖ Se deberá trabajar por un ambiente laboral saludable y de esta manera sembrar en el personal: lealtad, compromiso son la empresa para lograr concatenar una fusión entre empresa y clientes, alimentar la empresa con una comunicación asertiva con los

clientes, aprender y hacer de los errores u omisiones herramientas de mejora continua.

❖ Trabajar junto a herramientas como por ejemplo “Métricas de Marketing” permitirá medir los avances del proyecto, permitirá sugerir, mejorar las propuestas y estrategias del proyecto.

## 5.2 Recomendaciones

❖ Buscar colaboración con profesionales en tecnología, desarrolladores y demás conocedores del tema de aplicaciones y su funcionamiento.

❖ Procurar una capacitación continua en avances tecnológico, redes sociales y sus formas de mostrar contenido y demás temas que permitan identificar a los usuarios dueños de mascotas en el internet.

❖ Mantener una comunicación directa, eficiente y eficaz con los clientes proveedores de bienes y servicios para facilitar la actualización de información que los dueños de mascotas valoran.

❖ Asociarse con un desarrollador de aplicaciones, y así garantizar conocimiento en la arista tecnológica que no posee la autora de este trabajo.

❖ Realizar un proyecto de inversión para que el proyecto de la app sea perdurable en el tiempo o de ser el caso incluso ser ofertada como una “*star up”* y monetizar este proyecto de cualquier forma.

❖ Contratar un especialista en marketing para poder ejecutar de mejor manera la última fase del presente proyecto.

## 6. REFERENCIAS


AMAZON. (2023). *Amazon AWS*.

Campos Shirley, Cedeño Carlos, Pala Yuri, y Campos Venus. (2021). Los Negocios Digitales y su importancia en la era actual. *Dominio de las Ciencias*, *7*, 1029–1043.

Delgado Lorena. (2017). *Plan de Negocios para la creación de una plataforma virtual para la venta de alimento, accesorios para mascotas y asesoría veterinaria en el Ecuador*. UDLA.

Domínguez Doncel Alejandro, y Hermo Gutiérrez Silvia. (2010). *Métricas del marketing*. ESIC Editorial.

Espinosa Vélez, M. P., y Armijos Buitrón, V. A. (2021). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. *CICIC 2022 - Decima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informatica y Cibernetica en el contexto de the 13th International Multi-Conference on Complexity, Informatics, and Cybernetics, IMCIC 2022 - Memorias*, 169–174. https://doi.org/10.54808/CICIC2022.01.169

Gates, B., y Bravo, J. A. (1999). *Los negocios en la Era Digital*.

INEC. (2023). *IPC- Información de años anteriores*.

León Diego, y Martinez Janeth. (2023). *Tendencias Tecnológicas Transformando con Sentido la Organización Digital*.

Morales N., R. (2019). *Gestión Educativa y la calidad de la educación en la Unidad Diez de Agosto cantón Montalvo, Ecuador, 2019*.

Moya, Andrea., Serrano, R., y Villagómez, M. (2021, febrero 23). *Análisis legal de cómo hacer negocios en Ecuador*.

Otter, T., & Cortez, M. (2003). *Economía de la Información, Sociedad de la Información, Información Periodística: Elementos compartidos hacia una información pluralista y equitativa Autores: Thomas Otter y Mónica Cortez.*

Pablo, J., y Ponce, D. A. (s/f). *Ecuador Estado Digital Ene/21*.

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., y Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, *6*(3), 44–59. https://doi.org/10.25214/27114406.1123

Pesantez Cedeño Zolila, y Moreira Torres Evelyn. (2020). Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador. *Boletín de*

*Coyuntura*, *27*, 36–42.

Petroff, I. (2021, marzo 19). *La gestión cultural en el nuevo contexto social ecuatoriano*.

Salazar, A., y Contreras, M. E. (2020). Inicios, desarrollo y auge de los negocios virtuales. *Reflexiones contables (Cúcuta)*, *3*(2). https://doi.org/10.22463/26655543.2975

Vaca Siguenza, A. J., y Orellana Osorio, I. (2020). Análisis de riesgo financiero en el sector de fabricación de otros productos minerales no metálicos del Ecuador. *Revista Economía y Política*, 100–132. https://doi.org/10.25097/rep.n32.2020.05

Vaquero Miguel. (2021). *Plan de negocio para UniApps, desarrolladora de aplicaciones móviles*. Universidad de Valladolid.

Vera, N., y Ledger, G. (2023, mayo 17). *Crisis política en Ecuador: ¿Qué impacto tendrá en la economía del país?*

Vilaseca, J., Torrent, J., y Lladós, J. (2001). De la economía de la información a la Economía del conocimiento: Alguna consideraciones conceptuales y distintivas. En *Revista TENDENCIAS: Vol. II* (Número 2).

Yepez Génesis, Quimis Nayle, y Sumba Ruth. (2021). Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929. *Polo del Conocimiento*, 2045–2069.

# 7. ANEXOS

## 7.1 Marco Conceptual

La economía de la información se define como el análisis de las interacciones entre los participantes económicos en contextos donde existe una disparidad en la distribución de la información, conocida como "asimetría de la información". Además, esta rama de la economía se distingue por implicar procesos en los que es necesario tomar decisiones incluso cuando la información disponible es incompleta. (Otter y Cortez, 2003)

La disparidad de información se refiere a la condición en la que, por ejemplo, un comprador y un vendedor poseen conocimientos divergentes sobre una transacción, considerándose esto como un desajuste en el funcionamiento del mercado considerado "perfecto". En este contexto, el avance de la tecnología de la información y los sistemas de comunicación, conocidos como TICs, desempeñan un papel crucial en la gestión de los flujos de información, ya sea mitigando o exacerbando los problemas asociados con la disparidad informativa.(Otter y Cortez, 2003)

En cuanto a la TICs de servicios para mascotas respecta hay mucha información, de la mano de desarrolladores e informáticos. Actualmente se pueden encontrar una variedad de aplicaciones (usadas en otros países) que buscan ser complemento/ ayuda a los servicios médicos veterinarios por ejemplo *Vetfinder* que es una aplicación actualmente usada en Estados Unidos para poder localizar a médicos veterinarios dentro del país. *PetSoft* es una aplicación que la están usando e Bogotá por ejemplo para veterinarios y propietarios de mascotas que buscan establecer una red de clínicas veterinarias interconectadas con el propósito de brindar servicios uniformes a las mascotas, garantizando que el historial médico veterinario sea consistente en cualquier ubicación. *VetHelp Agrovet Market* elaborada para veterinarios y expertos en salud animal, la plataforma facilita una rápida y sencilla consulta de información sobre agentes farmacológicos, valores y constantes fisiológicas, así como calculadoras especializadas para aplicaciones prácticas en medicina veterinaria y otras que permiten agilitar o digitalizar información que se encuentran en los libros médicos como la aplicación *Vetemecun* que permite buscar principios activos de medicamentos las indicaciones y las contraindicaciones las accione y demás los nombres comerciales.

Las redes virtuales inician como un tema familiar o dentro del círculo social cercano.

Estos inicios permitieron la publicación de opiniones, pensamientos y puntos de vistas sobre un sinfín de temas, así como un sinfín de necesidades y un sinfín de búsquedas que llevaron a otras personas a que oferten bienes y servicios para suplir las necesidades productos de la primera interacción de manera virtual. Estas redes virtuales, tienen incluso en la actualidad, una falta de medida al alcance real o las dimensiones reales del mercado laboral que, por ejemplo, puede abarcar.

Una de las diversas oportunidades de negocio que brindan las actividades virtuales son a nivel educativo y por ello la relevancia de las TIC (Tecnología de información y comunicaciones) (Salazar y Contreras, 2020)

Los gobiernos y entidades internacionales comparten una visión ampliamente aceptada sobre los considerables beneficios que la red de redes o TICs aporta al desarrollo económico y social de las naciones. Al hablar de las características fundamentales de la estructura de costos de los bienes de información, Shapiro y Varian (2000) destacan que "la información es costosa de producir, pero económica de reproducir".

Según la época existen costumbres generacionales que las identifica, la fuerte vinculación con las TICs ha tomado mucha relevancia para la sociedad y organizaciones comerciales, la generaciones desde el "*baby boom*" hasta los *centeninials* son personas que responden de manera diferente al momento de realizar o decidir una compra; para responder a "esta forma" diferente de concluir una compra se encuentra el Marketing de Contenidos que presentará información en el momento y formato adecuado, mediante la creación y desarrollo de información considerada como de valor que permite interactuar, divertir, instruir en general, generar emociones en el grupo objetivo.(Pachucho-Hernández et al., 2021)

Se vislumbran cambios positivos que pueden materializarse mediante el surgimiento de los llamados e-sectores (como el comercio electrónico, gobierno electrónico, salud electrónica, educación electrónica, democracia electrónica, entre otros) que aprovechan internet para establecer una plataforma digital de información y comunicación con la sociedad. La sociedad de la información descentraliza la ciudadanía y facilita canales de comunicación inmediatos, sin límites geográficos y con la capacidad de aumentar exponencialmente los participantes en el diálogo público. (Otter y Cortez, 2003)

A través de Euromonitor internacional se rescata información sobre la industria de las mascotas en Latinoamérica está en la que se destaca un 6% de crecimiento anual,

(*PetFood* Latinoamerica, 2019). El informe de *Visa Consulting & Analytics* (2019) acota que la compra de productos destinados al bienestar animal ha aumentado en un 30%, información relacionada con las compras realizadas con tarjetas de crédito y débito de esta marca. El Instituto de estadísticas y censos (INEC, 2015) señala que Ecuador gasta 1.7 millones de dólares mensualmente en bienes y servicios relacionados a las mascotas. Según las Dirección Metropolitana de Servicios Ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito (2020) existían 567 solicitudes de trámite relacionados con la emisión de la Licencia metropolitana única para el ejercicio de las actividades económicas (LUAE) relacionadas a clínicas veterinarias, peluquerías caninas, centro de adiestramiento y demás establecimientos que brindan servicios veterinarios.

Desde la perspectiva de los propietarios de mascotas, un informe de la Secretaría de Salud del Distrito Metropolitano de Quito (2015) revela que tres de cada cinco hogares tienen una mascota en su residencia. En Ecuador, el sector de mascotas experimenta un crecimiento anual promedio del 9%. Según el estudio de mercado realizado por la empresa Urbano S.A. entre 2014 y 2016, se establecieron alrededor de 90 clínicas veterinarias y tiendas para mascotas a nivel nacional. Sin embargo, únicamente el 1% de estas ofrece servicios de venta en línea. (Urbano S.A Reporte, 2016). (Delgado Lorena, 2017)

A pesar de que más del 80% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet, el país se encuentra en un proceso de disminución de la brecha digital. No obstante, el usuario ecuatoriano, caracterizado como "digital", ha experimentado un rápido avance y adaptación a la digitalización, impulsados principalmente por la pandemia de Covid-19. Esta situación ha provocado una transformación significativa en áreas como comunicación, entretenimiento, educación, compras en línea, así como en el consumo y producción de contenidos. Con el aumento de la disponibilidad de bienes y servicios en plataformas digitales debido a la digitalización, se ha observado un incremento del 21% en la frecuencia de compras en línea por parte de los usuarios, así como un aumento del 43.75% en términos de valor de transacciones generadas.(Pablo y Ponce, 2021)

## 7.2 Desarrollo Metodológico

La propuesta de plan de negocio utilizará una investigación empírica ya se extraerá información de estudios de mercado cuantitativos (estadísticas como cantidad de mascotas domésticas que posee la ciudad de Quito, porcentaje de gastos en el mercado

veterinario por parte de dueños, porcentaje de personas que usan dispositivos móviles, entre otras) y métodos de investigación cualitativos de investigación de mercado (como resultados de entrevistas semiestructuradas, *focus group* y encuestas) involucrando a todos los actores: médicos, especialistas, prestadores de servicios varios y dueños de mascotas. El trabajo si involucra un impacto social, sobre todo a los emprendimientos y pequeños negocios del mercado.

La línea de investigación corresponde a "Estrategia y Arquitectura Empresarial"

Proponer un plan de negocios para la aplicación móvil de servicios para mascotas

Las técnicas de recolección de datos que se usaron el presente trabajo fueron:

**Entrevistas semiestructuradas:** proveedores de servicios para mascotas

***Focus Group:*** estuvo dirigida a dueños de mascotas

**Encuestas:** dirigidas a dueños de mascotas

**Anexo A.** Guía de entrevista para proveedores

| **GUIA DE ENTREVISTA (PROVEEDORES DE <u>SERVICIOS PARA MASCOTAS</u>)** | |
|---|---|
| **Entrevistador** | **Número de entrevista** |
| **1.- Fecha y hora de la realización de la entrevista** | |
| **2.- Lugar en el que se realizó la entrevista** | |
| **3.- Nombre o referencia del entrevistado** | |
| **4.- Temas a indagar** | |
| 1.- ¿Por qué los canales publicitarios permiten aumentar las ventas en los negocios? | |
| 2.- De los medios digitales que utiliza, ¿qué alternativas utiliza o a visto que utilizan otros negocios del sector de las mascotas? | |
| 3.- ¿Cuánto puede aportar a su negocio un profesional en el manejo de sus redes sociales? | |
| 4.- ¿Cuál es su opinión al respecto de utilizar una App móvil como medio de publicidad e intercambio comercial? | |

| | |
|---|---|
| 5.- ¿Estaría dispuesto a pagar en un rango de $30 USD a $80USD mensual por la alternativa de publicitarse? | |
| **5.- Notas de campo** | |
| **6.- Grabación de Audio** | **7.- Foto de entrevista** |

Cada entrevista se realizó de manera virtual a través de la herramienta *Zoom***.** Para el procesamiento de datos se usó la herramienta *Transkriptor.com* la misma es de uso gratuito y transcribe los videos o audios de *zoom* para poder iniciar el análisis de la información cualitativa obtenida. La misma fue trabajada en la herramienta Excel codificando las ideas principales de cada respuesta de la siguiente manera:

**Anexo B**. Codificación Excel, ideas principales entrevista

| Pregunta | Respuesta | Codigo | Nombre | Negocio | Giro del negocio |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.- ¿Por qué los canales publicitarios permiten aumentar las ventas en los negocios? | la gente un poco pueda ir conociendo más acerca de **ciertos servicios que quizás a veces, pues no los conocen** y siempre considero que es importante. | Se necesita canales de comunicación | Margarita Cristiansen | **Petisfactión** | Servicios de Eventos |
| | Porque tiene acceso a muchos tipos de personas, suena feo decir tipo de persona, pero me **refiero a tipo económico hay personas con más dinero, con menos dinero que acceden y va bien** | Segmentación | Carlos Merizalde | **VET MOVIL ECU** | Servicios médicos |
| | porque llegan a la gente a veces por curiosidad o por necesidad. Entonces, claro, si nosotros lanzamos una publicidad, una propaganda, un anuncio algo por ciertos canales, acorde a lo que cada quien necesite, pues esperando a que llegue al mercado. **Y, pues yo sí considero que se aumentan las ventas, en mi caso porque muchas personas nos han dicho que nos vieron por algún medio y se acordaron, nos buscaron o guardaron, entonces hemos tenido muchos clientes que van por ahí.** | Se justifica que existan estrategias enfocadas de comunicación | David Basantes | **Animal Spirit** | Servicios mortuorios |
| | Sí, sí, es necesario abrir canales publicitarios hoy por hoy. **Además, hay la gran ventaja de las redes sociales, que son muy masivas**. Puedes llegar no solo en territorio nacional sino a muchos lugares del mundo. Entonces es una herramienta que es súper útil además. | Redes sociales instrumento masivo | Raquel Luna | **Smart Paws** | Servicios de traslados internacionales |
| | los **canales publicitarios siempre permiten difundir**, la publicidad a veces, por ejemplo, está medio escondidito y puede que alguien que necesite está a la vuelta de la esquina y no sabía y dice atrasito, no más ha habido una peluquería o acasito no más habido un colegio donde entrenan o algo así, **entonces la publicidad ayuda bastante.** | La publicidad como herramienta de ayuda | Heidi Paredes | **Patitas Peluqueria** | Servicio de peluquería |
| | Principalmente considero que es una forma de llegada al cliente Por hoy con la tecnología **se puede segmentar incluso el grupo etario al cual podemos llegar,** entonces es bastante importante que se difunda por medio de publicidad, lo que uno hace para tener más clientes. | Segmentación | Carlos Bastidas | **Clinica CBC** | Servicios médicos |
| 2.- De los medios digitales que utiliza, ¿qué alternativas utiliza o a visto que utilizan otros negocios del sector de las mascotas? | Actualmente utilizo **Instagram y whatsapp y Facebook un poco, pero también lo utilizo. Considero que no lo utilizo yo, pero pienso que está en muy buen uso por otros colegas, el tema del TikTok** algunas mascotas, algunos pet shop, pues algunos colegasveterinarios brindan sus servicios haciendo videos y eso atrae bastante gente. Porque yo creo que en un medio digital puede llegar a más gente, una amplitud de rango de edad, ya que, por otros medios, por ejemplo, no sé, radios, periódicos o incluso televisión. Siento que no va a tener el mismo impacto como una red social como tal. Podemos llegar a más jóvenes, o quizás igual adultos que utilizan bastante en las redes sociales. | Las redes más usadas | Margarita Cristiansen | **Petisfactión** | Servicios de Eventos |
| | **Yo utilizo lo que es tik tok el Facebook, Instagram**. Eso ocupo principalmente veo que el tik tok ahorita está como de moda y entonces está ocupando muchos, el tiktok | Las redes más usadas | Carlos Merizalde | **VET MOVIL ECU** | Servicios médicos |
| | A ver en el sector de las **mascotas está muy de moda las revistas virtuales** entonces yo he consumido un par de ellas. Conseguimos un espacio que constantemente lo están publicando, entonces esa es una opción. Las redes sociales podrían considerarse no sé, tal vez un medio, entonces también lo utilizamos. Como una recomendación no sabría decirte porque no es mi mundo, nosotros consumimos lo que tenemos de la mano y nos ha ido muy bien. | Variedad de herramientas digitales de publicidad | David Basantes | **Animal Spirit** | Servicios mortuorios |
| | Actualmente **yo me publicito a través de Instagram el 90%. manejo otras redes sociales como tik tok en Facebook**, que bueno, eso ya no se usa mucho la página web también. | Las redes más usadas | Raquel Luna | **Smart Paws** | Servicios de traslados internacionales |
| | lo que es tengo mi página en Instagram que se llama patitasHeidi tanto como en Instagram no me ayuda mucho porque lo que más he hecho es publicidad **física, volantes en ese lado que me ha ayudado más. Y lo que es en recomendación de boca en boca** ese cliente me recomienda a la familia tengo clientes que son familias, entre familias ya. | Canales tradicionales de publicidad | Heidi Paredes | **Patitas Peluqueria** | Servicio de peluquería |
| | Mira principalmente Redes sociales. Hemos visto buen resultado por las de difusión masiva Ahora manejamos mucho **el tema de Instagram, que veo que es una forma media formal de difundir la publicidad. Algo menos formal, el Facebook y totalmente informal, pero de más alcance según lo que hemos visto el tictoc.** | Las redes más usadas | Carlos Bastidas | **Clinica CBC** | Servicios médicos |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3.-¿Cuánto puede aportar a su negocio un profesional en el manejo de sus redes sociales? | **Mucho es súper importante e incluso de lo más importante en un negocio**. Que te hagan el manejo de redes sociales de la publicidad como tal pienso que atrae a más gente o hace que se involucre a nuevas personas o que conozcan de los servicios que brindas | Profesional de manejo de redes | Margarita Cristiansen | **Petisfactión** | Servicios de Eventos |
| | Bueno, de hecho, yo he visto gente que maneja redes sociales y cobra por, digamos, por publicaciones al mes y eso y, **sí ayuda, o sea, sí, sí, sí ganan más.** | Profesional de manejo de redes | Carlos Merizalde | **VET MOVIL ECU** | Servicios médicos |
| | A ver, nosotros tenemos una persona encargada de las redes sociales y consideramos que atraen entre un 35%, a veces hasta un 40% de nuestros clientes definitivos, cuando nosotros hemos conseguido las personas que vienen externas a una clínica veterinaria han sido por la gestión que tenemos en redes sociales, **entonces la persona que está allí debe tener una capacidad muy buena, debe tener un conocimiento,** | Profesional de manejo de redes | David Basantes | **Animal Spirit** | Servicios mortuorios |
| | Sí y no. **El tema es que el negocio es súper sensible porque hay mucha información. O sea, cada país tiene sus propios requisitos, entonces esa información. Es muy difícil que la pueda manejar si no tiene el conocimiento de cada uno de estos requisitos porque va a diferir mucho también si es que es un perro o un gato**, entonces en mi caso a mí se me ha hecho difícil poder encargar este o delegar esta tarea a una a una persona o una empresa que se dedique a los medios sociales. | Conocimiento especifico | Raquel Luna | **Smart Paws** | Servicios de traslados internacionales |
| | **La verdad no sé** | Desconocimiento | Heidi Paredes | **Patitas Peluquería** | Servicio de peluquería |
| | **osea yo considero que alguien que domine la cuestión es supremamente importante Porque te puede asesorar Tanto sobre la imagen que debes manejar como el público objetivo** al que tienes que apuntar, entonces siempre en la herramienta del community manager es bastante importante. | Conocimiento especifico | Carlos Bastidas | **Clinica CBC** | Servicios médicos |
| 4.-¿Cuál es su opinión al respecto de utilizar una App móvil como medio de publicidad en intercambio comercial? | pues considero que sí que si es muy buena idea hay veces que pienso al principio a las personas podría decir no sé que pereza o mucho trámite o podría un poco creer que es una pérdida de tiempo hasta que digamos se instale la aplicación y todo, pero pues considero que es una buena opción siempre y cuando sirva pues la gente no piensa estas cosas como yo, a veces cuando te dicen tiene que descargarse la aplicación y seguir ciertos pasos. Para tener el servicio, por ejemplo, **entonces pienso que es una buena alternativa, pero siempre y cuando se le facilita al usuario.** | Facilidad para el usuario | Margarita Cristiansen | **Petisfactión** | Servicios de Eventos |
| | Ah, bueno, **todo sirve realmente sí**, acabo de ver una aplicación como la que me dices de en otro país y va bien, o sea, va bien, sí. | Diversidad de herramientas | Carlos Merizalde | **VET MOVIL ECU** | Servicios médicos |
| | Verte en Rapid o algo así que buscas comida y encuentras una variedad increíble y la cosumes. Entonces, claro, o generar una aplicación en la que se brinden servicios. Que vayan acorde a las mascotas, no la conozco, **no lo usaría dependería mucho de costo beneficio. Cuánto nos costaría a nosotros haciendo un consumo inicial o una evaluación para saber en realidad cuánto nos retribuye** | Costo Beneficio | David Basantes | **Animal Spirit** | Servicios mortuorios |
| | Creo que son muy útiles para todos los negocios porque estás **encajando encasillando algo determinado que un cliente puede buscar.** Entonces las aplicaciones a mi forma de ver son súper útiles y creo que la mayoría de los negocios y se nota cada vez. Hay mayor cantidad de aplicaciones de algún producto en determinado. | Facilidad para el usuario | Raquel Luna | **Smart Paws** | Servicios de traslados internacionales |
| | Sí, sí, suena interesante, o sea una aplicación que te permita decidir o elegir a donde quieres ir, porque obviamente es una rama que tiene bastante acogida en todas partes. Pero me parece una buena opción manejar **una aplicación netamente enfocada a esa área que es en el área canina que no he visto**, o sea, no sé si hay así dice que están creando. | Enfoque para el usuario | Heidi Paredes | **Patitas Peluquería** | Servicio de peluquería |
| | Yo considero que eso sería fabuloso porque el **público en general trata de traspolar lo que se ve**. En medicina humana a la medicina veterinaria entonces, por ejemplo, estás de aplicaciones de los seguros de salud veo que son efectivas para, por ejemplo, el agendamiento de citas. Incluso en un futuro desarrollar Un seguro propio de la clínica Que mediante la aplicación se puedan hacer reembolsos y ese tipo de cosas sería fabuloso. | Enfoque para el usuario | Carlos Bastidas | **Clinica CBC** | Servicios médicos |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5.-¿Estaría dispuesto a pagar en un rango de $30 USD a $80USD mensual por la alternativa de publicitarse? | **Sí, sí, es que es una buena opción, una buena alternativa y un buen servicio**. Yo sí lo haría. Eh yo creo que podría ser unos para comenzar unos 30 dólares, 40 dólares. | Participación positiva | Margarita Cristiansen | **Petisfactión** | Servicios de Eventos |
| | Por lo pronto no, OK, **pero en un futuro quizás sí conozco gente que sí lo hace**. | Posibilidad de participación | Carlos Merizalde | **VET MOVIL ECU** | Servicios médicos |
| | Ya OK si es que me dieran esa alternativa, no me iría para por el más bajo, porque a veces por un valor muy bajo no se ven resultados. **Me iré por un nivel medio y tú me dices que hay un rango entre 30 a 80 dólares, yo estaría rondando los 50 dólares para ver si es que me da resultados** | Monto de inversión | David Basantes | **Animal Spirit** | Servicios mortuorios |
| | Para publicitarme en una aplicación podría ser, tendría que revisar un poco, o sea, **va a depender mucho de esta aplicación de que te ofrece** | Posibilidad de participación | Raquel Luna | **Smart Paws** | Servicios de traslados internacionales |
| | **Mmm la verdad no** sí es que fuera un local grande en el sentido y tengan muy buena acogida sé que hay muchos, realmente para eso podría ser, pero en realidad mes a mes siempre hay gastos como lo que es agua, luz, arriendo, se acaban los productos que hay que renovar ciertos implementos de la peluquería hay que comprar más cosas, entonces siempre es un gasto y entonces meterle más publicidad de la que ya estoy haciendo como le mencionaba y la publicidad de boca en boca a veces resulta un poco mejor porque la gente se siente más confiada, ah bueno, mi amiga dijo que se fue para allá y me recomendó, , bueno, yo vengo porque le conozco porque le trajo su perrito | No participación | Heidi Paredes | **Patitas Peluquería** | Servicio de peluquería |
| | **Obviamente porque de alguna u otra forma el hacer ese tipo de publicidad sí te garantiza un cierto flujo de pacientes**. Entonces sí, me parece alcanzable. No me parece caro. | Participación positiva | Carlos Bastidas | **Clinica CBC** | Servicios médicos |

**Anexo C**: Guía para realizar el *Focus Group*

| **GUIA DE FOCUS GROUP (DUEÑOS DE MASCOTAS)** |
|---|
| **Moderador** |
| **1.- Fecha y hora de la realización del F*ocus*** |
| **2.- Lugar en el que se realizó el *focus*** |
| **3.- Nombres y perfil de los participantes** |
| **4.- Temas a indagar** |
| 1.- ¿Qué medios y dispositivos utilizan? ¿Por qué lo hacen? Confianza, inmediatez, contactos, etc. |
| 2.- Mapa de empatía interactivo |

| |
|---|
| 3.- ¿Qué aspectos son importantes en la interacción y consulta de medios digitales cuando busca productos para mascotas? ¿Porqué? |
| 4.- ¿Qué información debería mostrar una aplicación móvil de servicios para mascotas, para que usted la use? Interactivo |
| **5.- Notas de campo** |
| **6.- Grabación del *focus Group*** |

El *focus group* se lo realizó el jueves 28 de septiembre a las 12:30 del mediodía en el aula 301 de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes (FADA) de la PUCE sede Quito. La primera y tercera pregunta permitió tomar notas físicas; la segunda pregunta se desarrolló durante el tiempo que tomo el *focus*, un mapa de empatía que físicamente debió llenar cada participante (revisar vínculo *onedrive* para respaldos) y la cuarta pregunta fue desarrollada de manera interactiva con un papelógrafo y *post-it* para que cada usuario dueño de mascota coloque sus ideas. La actividad fue grabada en la herramienta *zoom* (revisar vínculo *onedrive* para respaldo). La información obtenida de manera física fue trabajada en la herramienta Excel codificando las ideas principales de cada respuesta de la siguiente manera – de la misma manera que la entrevista semiestructurada):

**Anexo D:** Codificación Excel ideas principales *Focus Group*

| | | |
|---|---|---|
| **Pregunta** | **Respuesta** | **Codigo** |
| 1.- ¿Qué medios y dispositivos utilizan? ¿Por qué lo hacen? Confianza, inmediatez, contactos, etc. | 6 Personas usan el celular, solo una persona la laptop.<br>Buscan información a travez de: redes sociales como facebook, tictoc, instagram; Google y google maps<br>Lo hacen por la rapides, la facilidad de tener a la mano el dispositivo | dispositivo móvil<br>lapto |
| 2.- Mapa de Empatía | | |
| Primer Participante | | |
| ¿Qué piensa y siente? | Que se pretenda crear un instrumento de ayuda para varias necesidades de las mascotas.<br>Que mi gato es muy importante en mi vida | instrumento ayuda |
| ¿Qué oye? | Que hay personas que tienen mascotas y similares intereses. Reels, videos relacionados a los gatos | intereses similares |
| ¿Qué dice y hace? | Las principales ideas para aportar a un instrumento que ayude a dueños de mascotas.<br>Siempre estoy pendiente de mi gato y que este sano | instrumento ayuda |
| ¿ Qué ve? | Alguien que esta interesado en crear una ayuda para encontrar más fácil servicios para mascotas.<br>Mucha oferta de diferentes productos y servicios para mascotas | instrumento ayuda |
| ¿Cuáles son tus miedos, frustraciones, obtáculos? | Que le pueda pasar algo a mi gato o a su salud en algún momento | salud de mi mascota |
| ¿Qué aspiras? | Que mi gato este sano y viva sano pr muchos años | salud de mi mascota |
| Segundo Participante | | |
| ¿Qué piensa y siente? | Que sea grave la dificultad de mis mascotas, que el veterinario consultado no pueda resolver<br>la incertidumbre sobre la reputación del veterinario | salud de mi mascota |
| ¿Qué oye? | Las mascotas ensucian<br>Que hacen mucho ruido, que exigen cuidado, que son compañeros de vida<br>Que son leales, que dan amor, que son tiernos, que no se debe comprar sino adoptar | mascotas como compañeros de vida |
| ¿Qué dice y hace? | Orgullosos de tener mascotas, molesto cuando no se comportan bien y se vuelven ansiosas frente a mucha gente | mascotas como compañeros de vida |
| ¿ Qué ve? | Que han aumentado los dueños de mascotas<br>Que da tristeza las mascotas que estan encerradas en las tiendas<br>Muchos perros y gatos en la calle | preocupación por mascotas y sus necesidades |
| ¿Cuáles son tus miedos, frustraciones, obtáculos? | Miedo a que mueran<br>Frustración cuando las mascotas son maltratadas<br>Obstáculos: tiempo y espacio | salud de mi mascota |
| ¿Qué aspiras? | Que siempre mis perritas sean educadas, que no ladren mucho<br>Que todas las mascotas sean siempre bien cuidadas, no maltratadas<br>Tiempo para dedicarles. | tiempo para las mascotas |

| | | |
|---|---|---|
| Tercer Participante | | |
| ¿Qué piensa y siente? | Que hay preocupación para brindar un buen servicio para las mascotas | instrumento ayuda |
| ¿Qué oye? | Que les preocupa el bienestar ne todo sentido de las mascotas, alimentación, salud, cariño, cuidado físico | salud de mi mascota |
| ¿Qué dice y hace? | Hay mayor interés por parte de los seres humanos de las necesidades de las mascotas | intereses similares |
| ¿ Qué ve? | Personas comprometidas y que quieren a los animalitos | intereses similares |
| ¿Cuáles son tus miedos, frustraciones, obtáculos? | Que no se atiendan las necesidades de mis mascotas como salud adecuada, considerando que ya son mayorcitos | preocupación por mascotas y sus necesidades |
| ¿Qué aspiras? | A contar con una ayuda digital que nos brinde información adecuada y oportuna respecto a las mascotas | instrumento ayuda |
| Cuarto Participante | | |
| ¿Qué piensa y siente? | Falta de responsabilidad de los dueños de mascotas<br>Falta de cultura de respeto por parte de los dueños | responsabilidad de dueños y respeto |
| ¿Qué oye? | Que quieren humanizar a sus mascotas | responsabilidad de dueños y respeto |
| ¿Qué dice y hace? | | |
| ¿ Qué ve? | Muchos sitios *pet friendly* y a mi me molesta deberian tener ambientes separados | responsabilidad de dueños y respeto |
| ¿Cuáles son tus miedos, frustraciones, obtáculos? | Mucho problema tener mascota | responsabilidad de dueños y respeto |
| ¿Qué aspiras? | Cultura de respeto enla tenencia de mascotas | responsabilidad de dueños y respeto |
| Quinto Participante | | |
| ¿Qué piensa y siente? | Pienso en positivo en ser cada día mejor | pensamiento abierto a nuevas propuestas |
| ¿Qué oye? | Escucho los consejos de las personas que me importan | abierto a las recomendaciones |
| ¿Qué dice y hace? | Digo lo que pienso y hago lo que creo esta correcto para mi | abierto a las recomendaciones |
| ¿ Qué ve? | Veo en general personas con miedo y a la defensiva | preocupación real |
| ¿Cuáles son tus miedos, frustraciones, obtáculos? | Miedo a la muerte<br>Miedo a una enfermedad grave de algún familiar | preocupación real |
| ¿Qué aspiras? | Trabajar y ser contento con el trabajo<br>Tener unida a mi familia | preocupación real |

| | | |
|---|---|---|
| Sexto Participante | | |
| ¿Qué piensa y siente? | Contar con todas las herramientas para solventar todas las necesidades de mi mascota | instrumento ayuda |
| ¿Qué oye? | Que tenemos intereses y preocupacions muy similares | intereses similares |
| ¿Qué dice y hace? | En general veo que se busca proteger a la mascota | preocupación por mascotas y sus necesidades |
| ¿ Qué ve? | Muchas personas que compraten el mismo amor y cuidado hacia los animales y tenemos las mismas preocupaciones | intereses similares |
| ¿Cuáles son tus miedos, frustraciones, obtáculos? | Que se pierda o pase algún accidente | preocupación por mascotas y sus necesidades |
| ¿Qué aspiras? | Tener la tranquilidad de que esta a salvo | preocupación real |
| Séptimo Participante | | |
| ¿Qué piensa y siente? | Siento que todo lo que hago es de corazón y con una buena predispoción | pensamiento abierto a nuevas propuestas |
| ¿Qué oye? | Que soy colaborativa, responsable de mis acciones y actos y de manera positiva | pensamiento abierto a nuevas propuestas |
| ¿Qué dice y hace? | Espontanea al público y que fluyo de la major manera | pensamiento abierto a nuevas propuestas |
| ¿ Qué ve? | una linda amistad, cariño, consideración, veo que la gente no se complica la vida y continúa como si nada para seguir adelante | pensamiento abierto a nuevas propuestas |
| ¿Cuáles son tus miedos, frustraciones, obtáculos? | Miedo a fracasar, miedo a la muerte, miedo a la oscuridad | preocupación real |
| ¿Qué aspiras? | Estudiar una maestría para seguir mejorando mi vida profesional | pensamiento abierto a nuevas propuestas |
| 3.- ¿Qué aspectos son importantes en la interacción y consulta de medios digitales cuando busca productos para mascotas? ¿Porqué? | Coincidieron todos que la ubicación es muy importante seguido por la información actualizada, y los comentarios de otros usuarios sobre la experiencia de servicio: su hubo problemas.<br>Todo dependerá de la necesidad que se crea por ejemplo: sandré de viaje necesito un dispensador de agua y/o alimento que hasta ese momento no lo creía necesario. | Ubicación y sugerencia de otros usuarios |

| | | |
|---|---|---|
| 4.- ¿Qué información debería mostrar una aplicación móvil de servicios para mascotas, para que usted la use? Interactivo | Mapa<br>-Es una guía de especialidades médicas en Quito para mascotas.<br>-Contiene la ubicación de tiendas de alimentos con detalle de marcas que comercializan.<br>-Tiene un sistema de calificaciones de cada establecimiento.<br>-Incluye una lista de servicios que ofrecen los establecimientos.<br>- Tiene su lista y rango de precios que maneja. | detalles de servicios, precios y calificaciones |
| | Calendario:<br>- Fechas de las vacunas y vitaminas.<br>- Calendario personalizado para cada mascota.<br>- Información sobre la mascota detallados por día.<br>- Seguimiento para la peluquería.<br>- Citas médicas | calendario personalizado |
| | Datos interesantes:<br>- Indicaciones de Requisitos para viajes internacionales (Lista de veterinarios que te ayuden con el trámite).<br>- Tips de adiestramiento.<br>- Consejos de expertos en tiempo real.<br>- Prestadores de servicios a domicilio.<br>- Cuestiones legales respecto a problemas con mascotas.<br>- Tips sobre alimentación y salud.<br>- Tutorial de vacunas y tratamientos. | detalles por razas necesidades/recomendaciones trámites |
| | Chat:<br>-Macotas extraviadas.<br>-Servicio de citas para perros, conectar con amigos.<br>-Comunidad de aprendizaje sobre la tenencia de mascotas.<br>- Sitios de reunión de mascotas en entorno diferenciado. | grupos con intereses similares |
| | Consejos para mejorar la experiencia de usuario en la aplicación:<br>- Lo más visual posible con elementos lúdicos interactivos, fácil actualización, aplicación con niveles de usuario. | ludico, visual, nieveles de usuarios |

**Anexo E:** Guía para encuesta para dueños de mascotas

| **GUIA ENCUESTA (DUEÑOS DE MASCOTAS)** |
|---|
| 1.- ¿Tiene usted mascota? SÍ NO |
| 2.- Cuando desea buscar información sobre servicios para su mascota, ¿Qué medio digital es de su preferencia?<br>* Facebook *Google *Instagram *TikTok<br>*Whatsapp *Telegram *YouTube * Pagina web<br>Por:<br>- Rapidez o inmediatez<br>- Soy fan de esta red social<br>- En esta Red Social aprendo sobre el cuidado de mascotas<br>- En esta Red Social encuentro expertos en mascotas |
| 3.- ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en una app en cuanto a temas de cuidado de la salud de su mascota? (elija las opciones que prefiera)<br>-Especialidades médicas<br>-Vacunas<br>-Cirugías<br>-Cuidado Dental<br>-Hospitalización<br>-Farmacia<br>-Carnet para registro, historial y seguimiento de peso, vacunas, recordatorios<br>-Días, horario de atención, dirección y contactos |
| 4.- ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en una app relacionada con servicios para mascotas? (elija las opciones que prefiera)<br>-Alimentos<br>-Marcas, ediciones especiales (por temporalidad)<br>-Precios de productos, promociones, ofertas<br>-Medicamentos, suplementos alimenticios<br>-Productos de higiene: shampoo, cepillos, etc.<br>-Accesorios: correas, collares, juguetes, camas, etc.<br>-Productos de prevención: antipulgas, garrapatas, desparasitantes.<br>-Carnet, personalizado: desparasitación, uso de antipulgas, baños. |

| |
|---|
| -Días, horario de atención, dirección y contactos |
| 5.- ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en una app relacionada con servicios para mascotas respecta (peluquería, spa, snacks, fiestas, eventos, mortuorios)? (elija las opciones que prefiera)<br>-Servicios en paquetes como: peluquería (corte de pelo+ uñas), fiestas (pastel+ snacks y accesorios), mortuorios (ceremonia + recuerdos y cremación)<br>- Información para diferentes tipos de mascota (gato/perro/conejo, etc.)<br>-Descuentos y promociones, como, por ejemplo: lanzamientos de ediciones limitadas en alimento, outlet de accesorios, reconocimiento al cliente frecuente.<br>-Carnet personalizado (fecha de cumpleaños, gustos y preferencias, actividades, raza)<br>- Días, horario de atención, dirección y contactos<br>- Chips de localización |
| ¡Muchas gracias por participar en la encuesta! |

Se las realiza a través de la plataforma *Google forms* el viernes 06 de octubre, al ser digital, se la replicó en redes sociales y grupos de *whatsapp.* La plataforma va indicado el número de encuestas que van llenando (revisar vínculo *onedrive* para respaldo Anexos), con los resultados que se obtienen se procede a realizar gráficos y tablas de información en Excel para análisis de datos (revisar vínculo *onedrive* para respaldo Anexos)