



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas.

AUTOR: Calahorrano Castillo Cristhian Alberto

Rojas Torres Maria Narcisa

Espinel Bravo Jose Fabián

Ipiales Godoy Christian Marcelo

TUTOR: Ing. Edison Eduardo Calva

Rengel, MBA.

Creación de una Aplicación Móvil Enfocada en el Cuidado de Mascotas en la

Ciudad de Quito, para el Año 2023.

Creación de una Aplicación Móvil Enfocada en el Cuidado de Mascotas en la Ciudad
de Quito, para el Año 2023.

Por

Calahorrano Castillo Cristhian Alberto

Rojas Torres Maria Narcisa

Espinel Bravo Jose Fabián

Ipiales Godoy Christian Marcelo

Octubre 2022

Aprobado:

Edison, E, Calva, R, Tutor

Jose, L, Villagrán, B, Presidente del Tribunal

Jessica, M, Erazo, H, Miembro del Tribunal

Edison, E, Calva, R, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 11, octubre, 2022

Jose, L, Villagrán, B.

Aceptado y Firmado: _____ 11, octubre, 2022

Jessica, M, Erazo, H.

Aceptado y Firmado: _____ 11, octubre, 2022

Edison, E, Calva, R.

_____ 11, octubre, 2022

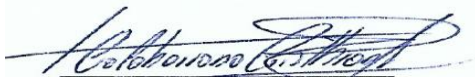
Jose, L, Villagrán, B.

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, Calahorrano Castillo Cristhian Alberto, Rojas Torres Maria Narcisa, Espinel Bravo Jose Fabián, Ipiales Godoy Christian Marcelo, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Propuesta de Creación de una Aplicación Móvil Enfocada en el Cuidado de Mascotas en la Ciudad de Quito, para el Año 2023**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Calahorrano Castillo Cristhian Alberto

Correo electrónico: crcalahorranoca@uide.edu.ec



Rojas Torres Maria Narcisa

Correo electrónico: marrojasto@uide.edu.ec



Espinel Bravo Jose Fabián

Correo electrónico: joespinelbr@uide.edu.ec



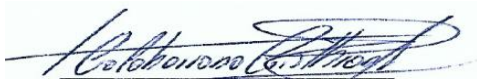
Ipiales Godoy Christian Marcelo

Correo electrónico: chipialesgo@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Calahorrano Castillo Cristhian Alberto, Rojas Torres Maria Narcisa, Espinel Bravo Jose Fabián, Ipiales Godoy Christian Marcelo, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado Creación de una Aplicación Móvil Enfocada en el Cuidado de Mascotas en la Ciudad de Quito, para el Año 2023, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, octubre de 2022



Calahorrano Castillo Cristhian Alberto

Correo electrónico: crcalahorranoca@uide.edu.ec



Rojas Torres Maria Narcisa

Correo electrónico: marrojasto@uide.edu.ec



Espinel Bravo Jose Fabián

Correo electrónico: joespinelbr@uide.edu.ec



Ipiales Godoy Christian Marcelo

Correo electrónico: chipialesgo@uide.edu.ec

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto primeramente a Dios, por darnos la oportunidad de despertar cada día y de esta manera llegar a la meta establecida por cada uno de nosotros.

Este trabajo fruto de nuestro esfuerzo y constancia el cual nos brinda la oportunidad para seguir creciendo también lo dedicamos a cada uno de nuestros familiares, principalmente a quienes nos incentivaron para seguir adelante, a triunfar, a superarnos, a creer en cada uno de nosotros para no desistir en el camino, gracias a su apoyo hoy logramos nuestro objetivo.

Dedicado también a nuestros docentes los cuales nos han acompañado incondicionalmente hasta lograr ser profesionales de éxito, han sembrado en nosotros nuevos conocimientos los cuales nos ayudaron para el desarrollo de este importante proyecto, nuestra gratitud por motivar nuestros sueños y esperanzas a lo largo de este tiempo desarrollando nuestras capacidades para concluir con éxito la meta propuesta.

Calahorrano Castillo Cristhian Alberto

Rojas Torres Maria Narcisa

Espinel Bravo Jose Fabián

Ipiales Godoy Christian Marcelo

Agradecimiento

A Dios, creador del universo, el cielo y la tierra, por bendecirnos cada día con un nuevo amanecer. Porque ha sido su voluntad el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra vida profesional.

A nuestros conyugues, hijos, hijas, padres y familiares, que han sido el soporte fundamental para alcanzar nuestro anhelo. Nunca dejaron de creer en nosotros, llenado nuestro ser de esperanzas y fuerza para continuar en los momentos más difíciles de nuestra carrera. Son dignos de estar siempre presente en nuestros pensamientos, quienes se merecen que les dediquemos, de manera cordial, nuestra meta alcanzada. Siempre orgullosos de llevar nuestros apellidos que nos caracteriza por todos los valores y principios inculcados desde nuestras humildes raíces.

A nuestros compañeros, una segunda familia que conformamos a lo largo de nuestra carrera, cada uno con diferentes pensamientos e ideales, pero con una misma meta. Después de alcanzar este grado dejaremos de ser compañeros para pasar a ser grandes amigos profesionales, sepan que podrán contar con nosotros siempre que lo requieran.

Y, por último, no por eso el menos importante, al señor tutor y docentes de esta carrera. Grandes líderes llenos de conocimiento, quienes generosamente han sabido llegar a nosotros. Sin duda recordaremos cada enseñanza y consejo en nuestra vida profesional. Gracias por su dedicación y su vocación de enseñanza, el conocimiento adquirido es invaluable.

Calahorrano Castillo Cristhian Alberto

Rojas Torres Maria Narcisa

Espinel Bravo Jose Fabián

Ipiales Godoy Christian Marcelo

Resumen Ejecutivo

El proceso de antropomorfismo de las mascotas ha tenido un crecimiento en los últimos años, cada vez más los propietarios de animales de compañía destinan un porcentaje más elevado de sus ingresos para la obtención de productos y servicios para el bienestar y cuidado de sus mascotas. Para suplir esta necesidad existen en el mercado gran variedad de empresas desde consultorios de barrio hasta grandes localidades que ofrecen un amplio portafolio para el beneficio de las mascotas, y en los últimos años algunas empresas han incursionado en el mercado virtual.

La aplicación móvil que se evidencia en el actual proyecto, sin duda alguna nos beneficiara a las personas que poseemos mascotas, que hoy en día una mascota ya no es un simple animal, este se ha convertido en un miembro indiscutible de la familia, es por esta razón que se ha visto y nos hemos preocupado por el bienestar de nuestras mascotas para que puedan gozar de un mejor estilo de vida y por ende vivir en un hábitat armónico.

Mediante el uso de diferentes herramientas se ha logrado generar un servicio que permitirá al dueño de mascotas tener un acercamiento directo con los proveedores de servicios y productos para mascotas todo integrado en una sola aplicación que estará alcance del bolsillo de cada uno de los consumidores finales derivando en mejoramiento en el cuidado de las mascotas.

Se observa que existe una recuperación de la inversión en 1,77 años, el TIR es de 114% es superior a la tasa que se planteó mínima de recuperación del 11,77% con un Van de \$108 mil lo cual nos muestra que el proyecto es viable financieramente.

Palabras Clave: Antropomorfismo, cuidado, mascotas, aplicación móvil, prototip

Abstract

The process of anthropomorphism of pets has grown in recent years, with more and more pet owners allocating a higher percentage of their income to obtaining products and services for the well-being and care of their pets. To meet this need, there are a wide variety of companies in the market, from neighborhood clinics to large towns that offer a broad portfolio for the benefit of pets, and in recent years some companies have ventured into the virtual market.

The mobile application that is evidenced in the current project, without a doubt, will benefit us people who have pets, that today a pet is no longer a simple animal, this has become an indisputable member of the family, it is for This is why we have seen and cared about the well-being of our pets so that they can enjoy a better lifestyle and therefore live in a harmonious habitat.

Through the use of different tools, it has been possible to generate a service that will allow the pet owner to have a direct approach with the providers of services and products for pets, all integrated into a single application that will be within the reach of the pocket of each of the final consumers, deriving in improvement in pet care.

It is observed that there is a investment's recovery in 1.77 years, the TIR is 114%, it is higher than the minimum recovery rate of 11.77% with a Van of \$108 thousand, which shows us that the project is financially viable.

Keywords: Anthropomorphism, Care, pets, Mobile Application, Prototype

Tabla de Contenidos

1	OBJETIVOS	1
1.1	Objetivo General	1
1.2	Objetivos Específicos	1
2	DEFINICIÓN DE PROBLEMA	1
3	DESIGN THINKING	2
3.1	Empatía.....	2
	3
3.2	Definición	3
3.3	Ideación	4
3.4	Prototipado	5
3.5	Testeo	9
4	MARCO TEORICO.....	10
4.1	Antecedentes de la Investigación	10
4.2	Bases Teóricas	12
4.3	Bases Conceptuales	14
5	ANALISIS DEL MACRO ENTORNO – PESTEL.....	16
5.1	Factor Político	16
5.2	Factor Económico.....	17
5.3	Factor Social.....	18
5.4	Factor Tecnológico.....	19
5.5	Factor Ecológico.....	20
5.6	Factor Legal.....	20

6	ANALISIS DEL MICRO ENTORNO – 5 FUERZAS COMPETITIVAS	
	DE PORTER.....	21
6.1	Proveedores	21
6.2	Clientes	22
6.3	Productos Sustitutos	22
6.4	Nuevos Entrantes.....	23
6.5	Rivalidad Competitiva.....	24
7	VALIDACION DE FACTIBILIDAD – VIABILIDAD –	
	DESEABILIDAD.....	24
7.1	Mercado Objetivo.....	27
7.2	Investigación de Validación de Prototipo.....	29
8	MEJORA DEL PROTOTIPO.....	30
9	MODELO DE NEGOCIO CANVAS	34
10	PRESENTACION PMV	38
10.1	PMV Comercial – Modelo de Monetización.....	41
10.2	Prototipo Avanzado	42
10.3	Presupuesto.....	43
11	PLAN DE MARKETING	45
11.1	Establecimiento de Objetivos	45
11.2	Criterios de Marketing.....	45
11.3	Aplicación del Marketing Mix Promocional.....	47
11.4	Servicio.....	48
11.5	Precio / Políticas de Precio	50
11.6	Plaza / Canales de Distribución.....	54

11.7	Promoción.....	54
11.8	Estrategia de Diferenciación.....	55
12	PROCESOS.....	66
12.1	Operaciones	66
12.1.1	Mapa de Procesos	66
12.1.2	Despliegue de Procesos	68
12.2	Diseño Organizacional	69
12.2.1	Organigrama estructural	69
.....	69
12.2.2	Organigrama funcional	70
12.2.3	Diseño de perfiles profesionales del personal de la organización	70
13	ESTADOS FINANCIEROS	71
13.1	Flujos de Caja	71
13.2	Análisis de Sensibilidad	74
13.3	Balance del Proyecto	75
14	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
14.1	Conclusiones.....	77
14.2	Recomendaciones	78
15	Apéndice A: Formato de encuesta aplicada al público objetivo cuidado de mascotas.....	80

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Elevator Pitch</i>	9
Tabla 2 <i>Proyección Suscripciones</i>	44
Tabla 3 <i>Proyección de Utilidad Estimada</i>	45
Tabla 4 <i>Gastos de Oficina y Servicios Básicos Anuales</i>	51
Tabla 5 <i>Gastos Mensuales y Anuales Oficina y Servicios Básicos</i>	51
Tabla 6 <i>Pago Nomina</i>	51
Tabla 7 <i>Pago de Nómina Mensual y Anual</i>	52
Tabla 8 <i>Otros Gastos</i>	52
Tabla 9 <i>Otros Gastos Mensual y Anual</i>	53
Tabla 10 <i>Calculo del Precio</i>	53
Tabla 11 <i>Variables Formula Muestra Finita</i>	57
Tabla 12 <i>Pregunta 1</i>	58
Tabla 13 <i>Pregunta 2</i>	59
Tabla 14 <i>Pregunta 3</i>	60
Tabla 15 <i>Pregunta 4</i>	61
Tabla 16 <i>Pregunta 5</i>	62
Tabla 17 <i>Pregunta 6</i>	63
Tabla 18 <i>Pregunta 7</i>	64
Tabla 19 <i>Pregunta 8</i>	65
Tabla 20 <i>Procesos Estratégicos Detalle</i>	66
Tabla 21 <i>Procesos Operativos Detalle</i>	67
Tabla 22 <i>Procesos de soporte Detalle</i>	68
Tabla 23 <i>Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización</i>	70
Tabla 24 <i>Escenario Conservador 5%</i>	71

Tabla 25 <i>Flujo Conservador</i>	72
Tabla 26 <i>Escenario Optimista 10%</i>	72
Tabla 27 <i>Flujo Optimista</i>	73
Tabla 28 <i>Escenario Pesimista 1%</i>	73
Tabla 29 <i>Flujo Pesimista</i>	74
Tabla 30 <i>Balance del proyecto</i>	75

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Mapa de empatía.	3
<i>Figura 2.</i> Mapa mental.	4
<i>Figura 3.</i> Lluvia de ideas.....	5
<i>Figura 4.</i> App prototipo – pantalla de inicio.....	7
<i>Figura 5.</i> App prototipo – funcionalidad alimentación.....	8
<i>Figura 6.</i> App prototipo - funcionalidad citas.....	8
<i>Figura 7.</i> Embudo de mercado.....	28
<i>Figura 8.</i> Pantallas de inicio.....	31
<i>Figura 9.</i> Pantalla de acceso al menú.	32
<i>Figura 10.</i> Pantalla de menú.	33
<i>Figura 11.</i> Pantallas de búsqueda.....	33
<i>Figura 12.</i> Modelo de negocio Canvas.	35
<i>Figura 13.</i> Plantilla PMV.....	39
<i>Figura 14.</i> Página de inicio.	39
<i>Figura 15.</i> Nosotros.....	40
<i>Figura 16.</i> Servicios.	40
<i>Figura 17.</i> Contactos.....	41
<i>Figura 18.</i> Pantallas prototipo avanzado.....	43
<i>Figura 19.</i> Matriz BCG.....	47
<i>Figura 20.</i> Nombre de la marca.	49
<i>Figura 21.</i> Slogan.....	50
<i>Figura 22.</i> Formula muestra finita	56
<i>Figura 23.</i> Aplicación de Formula Muestra Finita.....	57
<i>Figura 24.</i> Pregunta 1.....	58

<i>Figura 25. Pregunta 2.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 26. Pregunta 3.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 27. Pregunta 4.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 28. Pregunta 5.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 29. Pregunta 6.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 30. Pregunta 7.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 31. Pregunta 8.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 32. Procesos estratégicos.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 33. Procesos operativos.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 34. Proceso de soporte.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 35. Organigrama estructural.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 36. Organigrama funcional.....</i>	<i>70</i>

1 OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Creación de una aplicación móvil enfocada en el cuidado de mascotas, con una proyección de crecimiento sostenible del 10% anual, a partir de enero de 2023, en la ciudad de Quito.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los posibles beneficios del uso de la aplicación móvil para el cuidado de mascotas y cómo repercute en el mejoramiento de la calidad de vida.
- Realizar la evaluación financiera para la viabilidad del proyecto, que permita una mejor toma de decisiones a través de indicadores financieros.
- Elaborar un estudio de mercado para establecer la oferta y la demanda de una aplicación móvil para el cuidado de mascotas en la ciudad de Quito.

2 DEFINICIÓN DE PROBLEMA

Actualmente existe un aumento en la población de mascotas y en igual proporción a crecido la necesidad de aprender más sobre ellas y su cuidado, sin embargo, es poca la información que existe y son aún menos las herramientas que nos permitan tener acceso a esa información o a especialistas que puedan solventar nuestras dudas.

En los últimos años las reglas de la sociedad y la forma de ver a un animal doméstico ha cambiado de tal forma que invertimos tiempo y dinero en su bienestar, nos mantenemos atentos a su bienestar y salud, optando por llevarlo con un especialista en caso de ser necesario al igual que sucede con otro miembro de la familia en caso de enfermedad, estamos pendientes de su alimentación y de conservar aseado el lugar

donde pernocta, igualmente buscamos acoplarnos de la mejor manera en general es un participante más del hogar.

En la actualidad existen aplicaciones móviles que nos acercan de diferentes servicios o productos ya sea con el objetivo de vender o comprar productos, pero Por diferentes problemas como falta de tiempo, experiencia, conocimientos y económico no contamos con personal experto que nos ayude o guíe con el cuidado y desarrollo de nuestras mascotas.

3 DESIGN THINKING

Una vez que se ha expuesto la problemática se aplicara le metodología de design thinking mediante la cual se hará un levantamiento de todas las necesidades que tiene el consumidor final y de qué manera se podría resolver de una forma adecuada dichas necesidades.

3.1 Empatía

Para comenzar es necesario identificar las razones por las cuales la problemática planteada se ha vuelto tan importante y cuáles son las repercusiones que tiene en cada hogar, para esto se vuelve fundamental el entender las necesidades del usuario, que es lo que piensa, siente, ve, dice, oye y hace para de esta manera ofrecerla una adecuada solución.

Se ha conversado con un grupo de personas de la ciudad de Quito que tienen mascotas y se ha enfocado este conversatorio en definir cuáles son sus principales necesidades y cuáles son sus expectativas para cumplir dichas necesidades, lo cual se ha plasmado en la herramienta de mapa de empatía.

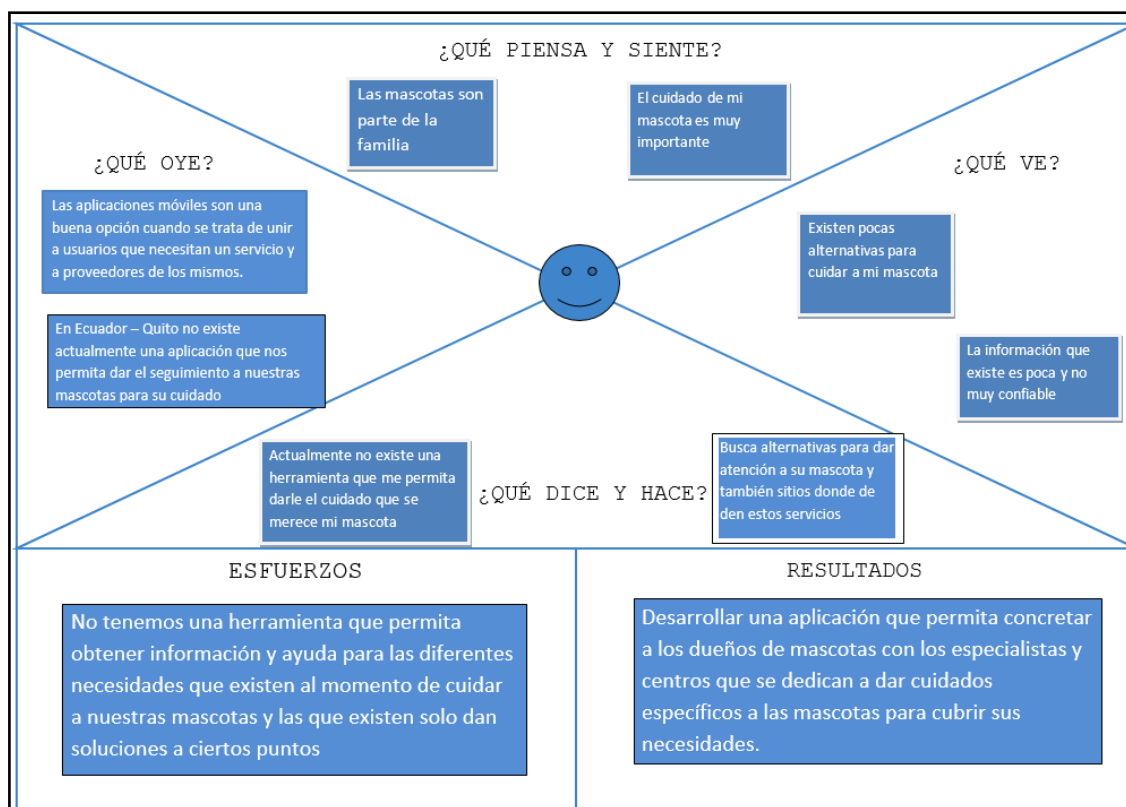


Figura 1. Mapa de empatía.

En el mapa de empatía se evidencia las necesidades que tienen las personas dueñas de mascotas, sus preocupaciones y la falta de información que existe para el cuidado de las mismas, también se pudo conocer que actualmente no existe una herramienta que una a los dueños de mascotas con los especialistas en cuidado de mascotas.

3.2 Definición

Una vez que se ha podido identificar cual es el sentir y pensar de los dueños de mascotas resulta sencillo definir cuáles serían las alternativas para dar solución al problema expuesto, de una manera ágil y oportuna haciendo uso de todas las herramientas tecnológicas que existen en la actualidad.

Actualmente se ha vuelto muy difícil el encontrar o saber que tan recomendable es un centro de atención de mascotas o un sitio donde se brinde atención a las mismas, siempre están implícitas las preguntas de ¿Qué tan bueno es el índice de satisfacción de

los usuarios? o ¿qué tan buena es la atención que se brinda?, ¿Es aceptable? para sus clientes.

Entonces una vez que se ha definido estas problemáticas resulta más que imprescindible la creación de una herramienta que nos permita dar respuesta a estas interrogantes y que de igual manera sea una ayuda para que estos usuarios puedan dar la atención que sus mascotas requieren.

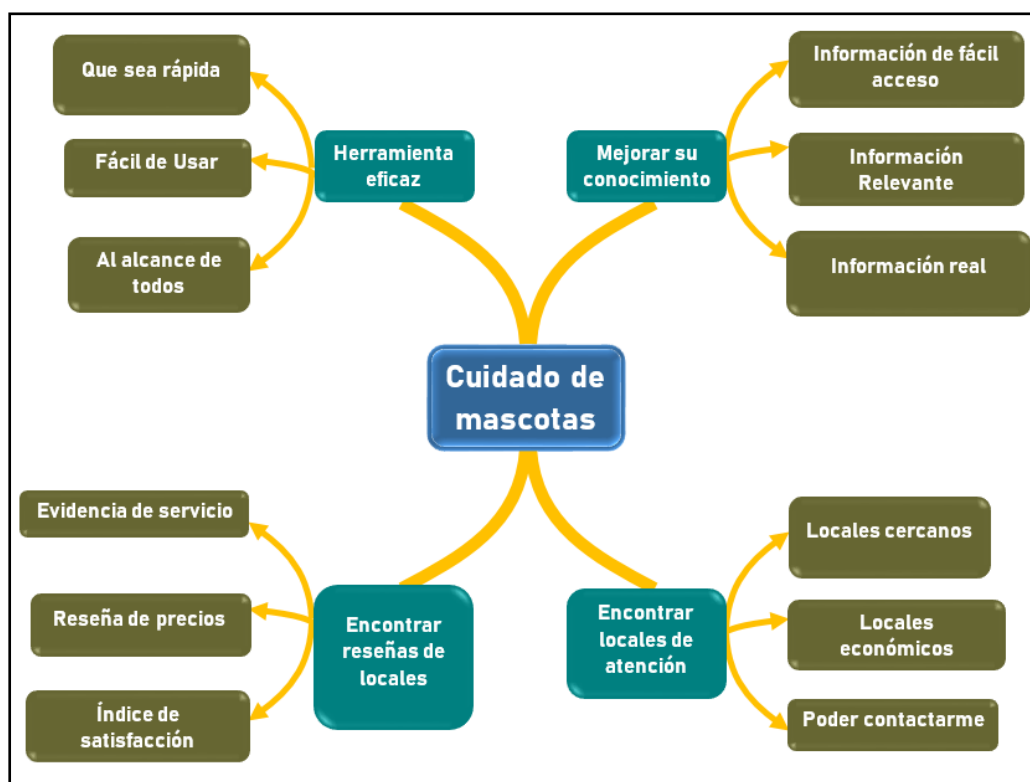


Figura 2. Mapa mental.

En este mapa mental se puede validar de una manera rápida cuales son las principales características que deberían cumplirse para dar un adecuado cuidado de nuestra mascota y cuáles son los beneficios que deberían tener las herramientas que nos ayuden a solventar estos requerimientos por parte del usuario.

3.3 Ideación

Se han analizado 3 opciones, las cuales se han estudiado según la problemática expuesta e indica que la solución más efectiva para dicha problemática sería la creación

e implementación de una aplicación móvil que brindara una solución más óptima para el cuidado de nuestras mascotas.



Figura 3. Lluvia de ideas.

Dentro de la lluvia de ideas se evidencia la problemática planteada y cuáles serían las diferentes alternativas que permitirán solventar dichas necesidades de una manera eficiente y eficaz tomando en cuenta las posibilidades de los usuarios, en este caso del cuidado de mascotas, se planteó 3 ideas principales de las cuales se ha tomado la decisión de una aplicación móvil.

3.4 Prototipado

A continuación, se realizará una explicación de cómo funcionaría la aplicación, enfocándose principalmente en cuáles son las opciones que tendría el usuario al momento de acceder a la misma, este aplicativo móvil le va a permitir tener un cuidado de su mascota desde su nacimiento y en cada una de sus etapas.

En primer lugar, será una aplicación que se podrá descargar directamente en el teléfono celular inteligente con cualquier sistema operativo como IOS o Android por lo cual será accesible para todos los dispositivos celulares sin distinción alguna.

En la aplicación existirá la opción de generar un usuario en el cual podrá ingresar su información personal y de igual manera elegir la raza de su mascota o en el caso de no ser una raza definida también tendrá la opción de elegir mestizo, en esta misma opción se va a escoger la edad de la mascota.

Una vez que contemos con esa información la aplicación mostrara al usuario toda la información referente a su mascota, como los cuidados mínimos que debe tener, que tipo de alimento debe proveer y los controles que debería realizarse en tiempo real según la planificación ingresada en el sistema.

También se implementará la opción que el usuario podrá revisar cuales son los veterinarios cercanos a su domicilio, mediante el uso de GPS en el buscador de Google, el mismo podrá ver reseñas sobre el veterinario y saber de manera resumida información sobre la atención. También tendrá una opción para que pueda calificar el servicio en caso de ya haber asistido a una consulta y leer reseñas de otros usuarios.

Existirá también la posibilidad de realizar citas en línea con todos los usuarios de la aplicación, con veterinarios, peluquerías, sitios de hospedaje, paseadores de perros, lugares Pet friendly y de esta manera asegurar la atención de nuestra mascota con una cita previa.

En la aplicación existirá la posibilidad de buscar y tener contacto con personas que laboran como paseadores de perros, peluquerías caninas, centros de abastecimiento de comida para mascotas, centros de hospedaje y cuidado de mascotas e inclusive de locales Pet Friendly donde se pueda acudir sin problema.

De igual manera la aplicación permitirá buscar y comparar precios de todos estos servicios, además de poder revisar las reseñas y calificaciones de otros usuarios de esta manera validar cual es la opción más adecuada para nuestra mascota y evitar el riesgo de encontrar un servicio deficiente.

Con la implementación de la aplicación y su funcionalidad se podrá dar solución al problema de muchos dueños de mascotas que sienten que no les dan el cuidado adecuado a sus mascotas ya que, no tiene la suficiente información ni las herramientas necesarias para realizarlo.



Figura 4. App prototipo – pantalla de inicio.

En la pantalla se podrá realizar la creación del usuario e ingresar los datos de la mascota de acuerdo a los campos sugeridos como lo son el nombre de la mascota, fecha de nacimiento e inclusive se podrá escoger la raza para una dirección más adecuada de la aplicación.

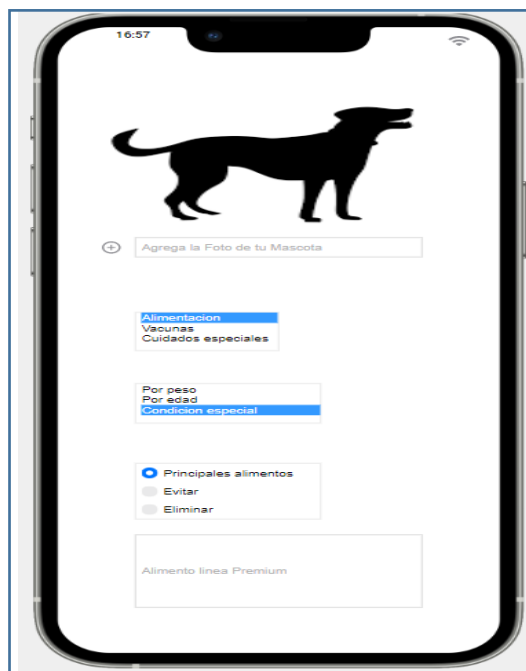


Figura 5. App prototipo – funcionalidad alimentación.

Dentro de la pantalla se podrá observar una de las funcionalidades principales de la aplicación, la cual es identificar según los datos ingresados por el usuario el tipo de alimentación que se le debe dar a su mascota siendo lo más importante cuidar de la salud de la misma.

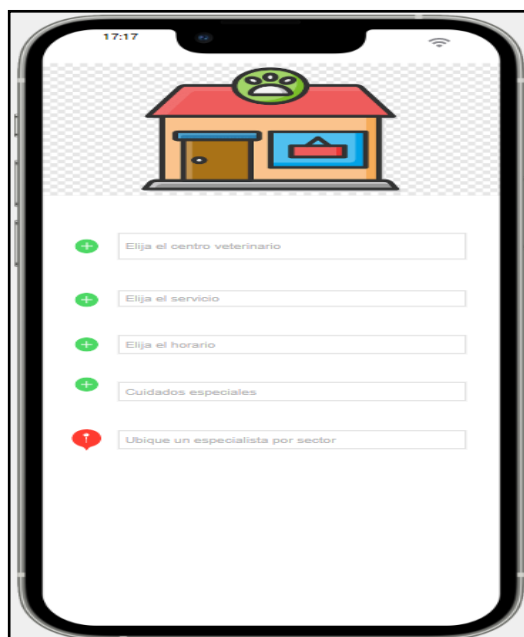


Figura 6. App prototipo - funcionalidad citas.

En la pantalla se puede observar el prototipo que permitirá agendar citas con el especialista que el potencial cliente elija y de igual manera en el centro de su preferencia en caso de que no conozca el centro más cercano a su domicilio lo podrá elegir por geolocalización usando el motor de búsqueda de google maps.

3.5 Testeo

Para el testeo se usará la herramienta de elevator pitch con el cual se ha identificado el público objetivo, la necesidad o problema, el nombre del producto, la categoría, el beneficio clave y la diferenciación con otros productos los cuales nos permitirán tener un discurso adecuado.

Este discurso se lo podrá utilizar para poder enganchar a los posibles inversores como también para atraer a los posibles clientes ya que se aborda todos los puntos importantes del proyecto de una manera rápida y eficaz, lo cual hará que el cliente e inversionista no pierda la concentración.

Tabla 1

Elevator Pitch

ELEMENTOS	CARACTERISTICAS	PITCH
Público Objetivo	Personas con ingresos propios dependientes o independientes	Pet Family es una aplicación móvil especializada en el cuidado de tu mascota, con la cual podrás tener información y guía, podrás encontrar sitios de servicio y atención mediante GPS y te ayudara a agendar citas y conversar con especialistas, para ofrecerle la mejora atención a tu mascota
Necesidad o Problema	Falta de cuidado de las mascotas	
Nombre del Producto	Pet Family	
Categoría	Aplicación Móvil	
Beneficio clave	Herramienta on line para el cuidado de mascotas	
Diferenciación	Información para cuidado de mascotas al alcance de la mano, Ubicabilidad y citas de centros de atención de mascotas en línea	

En la matriz se ha observado, cómo ha sido planteado el Elevator Pitch para abordar a los posibles inversores y a los posibles clientes que requieran conocer de una manera rápida y sencilla en la necesidad y la funcionalidad del producto sin necesidad de ahondar mucho en su funcionamiento.

4 MARCO TEORICO

El proyecto tiene como finalidad fortalecer los lazos entre los ciudadanos quiteños y sus mascotas, brindando tranquilidad, confiabilidad y salud para los pequeños compañeros, más conocidas como mascotas. La población ecuatoriana tenemos una cultura de compartir con varias mascotas a lo largo de nuestra vida, sin embargo, existe falta de información de cómo cuidar de nuestras pequeñas compañeras. Son pequeños seres que sin la capacidad de hablar o comunicar sus necesidades, son capaces de transmitir mucho afecto y cariño hacia todos los miembros de nuestra familia.

En el presente tema se recopila toda la información teórica del proyecto, que nos ayuda a la investigación, desarrollo y análisis sobre el cuidado de los animales. Este capítulo se divide en tres temas que son importantes: antecedentes de la investigación, bases teóricas y bases conceptuales.

4.1 Antecedentes de la Investigación

Los animales comenzaron a domesticarse como mascotas desde la prehistoria. Los perros y los gatos son las mascotas más populares del mundo por sus particulares características y por tradición histórica. En cambio, otros animales como los conejos, tortugas, hurones, también se los considera como mascotas, aunque están más asociados animales que tienen la necesidad de vivir en su hábitat natural.

Son varios los beneficios que tenemos las personas que compartimos día a día con las mascotas. Convivir con una mascota contribuye de manera positiva en nuestra

salud, tanto física como emocionalmente. Sin descuidar que una mascota puede llegar a ser recomendada por varios especialistas de la salud como ente primordial para disminuir sensación de estrés y soledad, de igual forma prevenir (Animalear, 2015).

En la mayoría de las ocasiones los niños dentro de un hogar son los que más exigen y sienten la necesidad de tener una mascota cerca de ellos, con la finalidad de compartir vivencias y emociones. En todo caso los más grandes de la familia también acabamos encariñándonos de las mismas, llegando a integrar a nuestras mascotas como parte de nuestra familia. Debido a esta necesidad social se ha provocado un gran aumento en la población de mascotas, y a su vez como adultos responsables se ha visto la necesidad de aprender más sobre ellas y su cuidado.

En la ciudad de Quito existen un total de 400.000 perros y gatos aproximadamente. Debido que existe una gran de población animal en la ciudad de Quito y en todo el Ecuador, existen ciudadanos que generan conciencia de cuidado y respeto para las mascotas, se vuelve imprescindible tener acceso a herramientas tecnológicas fiables que ayuden a contribuir con la protección y cuidado de las mascotas (Rescate, 2018).

En la ciudad de Quito, se realizó un estudio en 16 barrios que conforman la parroquia San Bartolo, con el objetivo de determinar el tamaño y características de la población de mascotas, 4.276 personas fueron encuestadas; este estudio dio como resultado 3.691 mascotas de los cuales 3.256 fueron caninos, 286 felinos y 149 mascotas de otras especies, en cuanto a las relaciones se determinó 1 perro por cada 2,2 personas y 1 gato por cada 25,4 (Vinuesa, 2019).

Dimensionar la población real de animales de compañía en Quito siempre fue problemático. Las cifras eran un resultado de proyecciones en base a estudios

demográficos internacionales. De ahí salieron las hipótesis de que existía un perro por cada seis habitantes en Quito.

El crecimiento de la población de las grandes ciudades, debido a la migración a el área metropolitana ha contribuido en el crecimiento poblacional de mascotas en la ciudad de Quito. Se ha revisado distintas fuentes estadísticas que no proporcionan datos exactos de un censo de la población de mascotas en la ciudad de Quito, ya sea porque relativamente tienen un tiempo de vida corto o por es poca la información que existe y son aún menos las herramientas que nos permitan tener acceso a esa información o a especialistas que puedan solventar nuestras dudas. De todas maneras, se ha podido evidenciar que la mayoría de población a lo largo de su vida ha tenido una mascota o compartido con alguna durante un periodo de tiempo.

4.2 Bases Teóricas

Responsabilidad de los propietarios

Los animales de compañía proporcionan muchos beneficios a sus propietarios, pues tener un animal en casa como mascota también exige cumplir una serie de compromisos, tanto con el animal como con la sociedad, esta es una doble responsabilidad es lo que se conoce por tenencia responsable.

Antes de adquirir una mascota, hay que pensar que no se trata de un juguete o cualquier cosa. Es un ser vivo que te acompañará a lo largo de toda su vida, al que debemos ofrecer la alimentación adecuada a su especie, mantener en un espacio suficiente en casa, de acuerdo con su tamaño y necesidades, y proporcionar la atención veterinaria necesaria para mantenerlo con buena salud. Antes de comprar un animal de compañía, valora la posibilidad de la adopción.

Cuidado de las mascotas

Convivir con una mascota implica un cuidado diario permanente, según su especie, hay que tener en cuenta que necesitan un control y supervisión en el aseo, nutrición, sanidad y particularidades de su raza. Una mascota con un buen estado de salud, bien desarrollado, sin enfermedades debe tener una alimentación adecuada y balanceada, sin olvidarse de los cuidados médicos, el control periódico y su carné de vacunación.

Vínculo con las mascotas

Después de llegar a convivir con una mascota, a medida que pasa el tiempo de llega a crear a un vínculo que va más allá. Se crea una unión basada en la confianza, el respeto y el cariño, llegando entender actos que los ellos pueden comprender. Sin embargo, no solo por el hecho de tener una mascota tienes un vínculo con la misma, establecer un vínculo entre un humano y una mascota, no tiene que ser algo inmediato y tampoco tiene porque ser inevitable. Simplemente hay que dedicarse y dedicarle tiempo como en cualquier relación.

Importancia de convivir con mascotas

Hoy convivir con un animal de compañía es habitual, los especialistas indican que este hecho ayuda a personas que tienen alguna capacidad especial, problemas psicológicos, brindan una compañía acogedora. Las personas deben tener en cuenta que tener una mascota no es cuestión de un momento, es una responsabilidad adquirida a un largo plazo, tiempo en que la mascota se encariña de su dueño y viceversa. Convivir con mascotas de manera responsable puede llegar a ganar estabilidad en un hogar, madurez y responsabilidad tanto para los más pequeños de la casa como para los adultos.

Humanizar a las mascotas

Últimamente es muy común ver como la relación entre humano y mascota es más fuerte, tanto que podemos llegar a presenciar como las personas tratan a sus mascotas como seres humanos. Cada vez es más común escuchara que las personas o parejas no tienen hijo y prefieren adoptar una mascota que sustituya el afecto de un hijo. El hecho de humanizar a los animales de compañía, se puede considerar caso de antropomorfismo, que hace referencia a atribuir características o cualidades de humanos a los animales. Es importante saber diferenciar el cariño y aprecio por una mascota, esta acción puede ser perjudicial tanto para la mascota, como para su dueño.

4.3 Bases Conceptuales

Definición de Mascota

Mascota es un término que se utiliza para nombrar al animal de compañía que vive dentro del hogar, considerado como miembro de la familia. Estos animales son seres vivos, por lo tanto, acompañan fielmente a los seres humanos en su vida cotidiana, por lo que no son destinados a ningún tipo de trabajo ni tampoco son sacrificados para que se convierta en alimento (Perez, 2014)

Se conoce que son mascotas todo ser vivo que el ser humano elige y comparte como parte de su familia, este se encuentra bajo el control humano, compartiendo día a día proximidad en el hogar del humano, el hecho que el animal comparte con las personas hace que este sea más amigable con las personas. Hay que tener en cuenta que el único propósito con el que se cría una mascota es la convivencia con los humanos, sin buscar algún tipo de actividad lucrativa.

Antropomorfismo

Hace referencia a atribuir características o cualidades de humanos a los animales. General mente se llega a presenciar en el caso que una persona trate a su

mascota como si fuera un bebe u otra persona. Generalmente se presenta estos casos en personas que, por bien hacer, y por el deseo que sus mascotas se encuentren de la mejor manera, tienden a sobreprotegerlos y descuidan las necesidades bilógicas de sus mascotas, posiblemente esta actuación sea por la falta de información.

Terapéutico

Los animales también pueden ser parte de los tratamientos de terapia física y terapia asistida motivacional, como en casos de personas con Sida, Alzheimer y trastornos psicológicos. Con la guía de un profesional del área, puede llegar a superar de forma terapéutica varios casos de alteraciones en la vida de personas enfermas, sin perjudicar el bienestar del animal.

Psicosocial

Hace referencia a la influencia que tiene la mascota en la vida comunitaria, el hecho de tener una mascota en lugares públicos promueve una forma de dar inicio a una comunicación entre personas, sin necesidad de haber interactuado previamente. Llegando a generar lazos de confianza, gratitud y solidaridad entre ellos. Estos hechos hacen que genere más allá de una relación mascota-propietario.

Veterinario

Los médicos veterinarios son los profesionales de la salud de las mascotas, principal participante en la relación de la mascota y su propietario, y el encargado de guiar a las personas en el cuidado, aseo, nutrición, sanidad, educación y área clínica su mascota. De igual manera el veterinario será el responsable de guiar y proteger de los posibles riesgos latentes para la salud humana, como las posibles enfermedades provenientes de las mascotas.

5 ANALISIS DEL MACRO ENTORNO – PESTEL

El estudio profundo PESTEL es un instrumento básico que admite el concepto del entorno; es decir, sirve para conocer el mercado de hoy, evaluando cambios y dificultades que se puedan suscitar, hasta se puede anticipar a los desafíos que puede tener este. No obstante, las estructuras no permanecen en la función de alterar o transformar el ámbito; sin embargo, cuentan con la eventualidad de diseñar una habilidad o destreza que les posibilite aprovechar los puntos positivos y poder confrontar los negativos para que se vuelvan sostenibles y mejorar su postura competitiva.

5.1 Factor Político

Frente al periodo de crisis que ha sufrido Ecuador y el mundo, una de las políticas de gobierno en apoyo a los emprendedores fue eliminar el impuesto a la renta durante los dos primeros años de inicio de sus actividades comerciales. Para las microempresas ya establecidas, se planteó que exonere el pago del mismo impuesto, por sus primeros USD 11.000 de utilidad. Una empresa dedicada a la tecnología móvil necesitará conocer la estabilidad política de los países en los que posiblemente operará o si el gobierno cambiará las leyes de las empresas o los impuestos.

La facilidad de transformar una iniciativa de una aplicación en un comercio, provoca que este sea un componente a considerar. Sin embargo, se debe considerar que los gobiernos tienen la posibilidad de prohibir o bloquear ciertas ocupaciones, ejemplificando, Facebook está bloqueado en Irán, Vietnam y Corea del Norte y Twitter está prohibido en varios otros territorios. Si las organizaciones usan estas redes sociales, deberán tomar en consideración que no van a poder llegar a cualquier parte de todo el mundo, van a tener que tener en cuenta alternativas locales.

Cabe recalcar que las políticas optadas por los gobiernos centrales de cada nación siempre serán a favor del progreso de la ciudadanía o comunidad, sin embargo existen cierto desfaz que impiden que los lineamientos dentro de un emprendimiento en este caso sea una aplicación sean de forma equitativa me refiero a que en este caso la creación e innovación e un emprendimiento podría gozar de un determinado tiempo de un exoneración de impuestos, etc., más sin embargo no sabemos realmente si este ser un tiempo determinante para poderse consolidar en el mercado, esta parte debería ser reestructurada por los gobernantes.

5.2 Factor Económico

El PIB real de Ecuador debe crecer al menos 4% en 2022 para alcanzar los niveles pre pandemia. Sin embargo, el BCE estima un crecimiento anual de 2,8%, lo cual es una desaceleración de la economía en comparación con el dinamismo mostrado en 2021. Las apps móviles han tenido un crecimiento enorme, el año pasado se evidenció un crecimiento tanto en descargas como en tiempo consumido; para los sistemas, tanto de iOS como de Android. Durante el año 2021 se registraron 218.000 millones de descargas. Esto supone un crecimiento del 7% con respecto a los datos registrados en 2020 (Ecuador, 2022).

No solo en aplicaciones gratuitas, sino que los usuarios se lanzaron más a pagar por tener servicios y contenidos de valor en sus teléfonos móviles Según los datos del informe anual elaborado por App Annie State of Mobile 2021. Si se crea una aplicación con la intención de que se encuentre disponible de forma universal, habrá que considerar la cultura de otros territorios y adaptarla para que sea aceptada socialmente. Otras preguntas a considerar son que no todo el planeta tiene ingreso a internet y que territorios y conjuntos de edad diferentes poseen preferencias diversas en cuanto al uso redes sociales o determinadas aplicaciones.

Es indispensable crear la cultura del consumismo digital ya que de esta manera el emprendimiento y los emprendimientos a nivel mundial como o la creación de aplicaciones pueda obtener mejor consolidación en el mercado, de esta manera aportamos a la ciudadanía para mejorar su estilo de vida, solventar sus necesidades y requerimientos y de la misma manera creamos cultura de calidad, progresando también en la parte digital y tecnológica, que sin duda alguna esto desemboca en un desarrollo económico para todos.

5.3 Factor Social

Se analizan puntos importantes como la situación pandémica que se está viviendo y que fue afectada a nivel mundial. Esto ha ocasionado que se tomen medidas necesarias para obtener condiciones favorables tanto en la población, como para los gobiernos como el confinamiento.

Toda esa alteración a la vida cotidiana da como resultado la capacidad de adaptabilidad de los cuales se ha visto en primero satisfacer necesidades básicas como alimentación, protección, seguridad y sobre todo a influido mucho en los desarrolladores de la app. La digitalización y la introducción prácticamente obligatoria del internet, ha crecido tanto, que se ha potencializado en muchas actividades que antes se realizaban de manera personal; las personas podemos ajustarnos a pesar de todos los impactos drásticos que nos ha ocasionado el COVID.

En Latinoamérica la tenencia responsable de animales de compañía se volvió más estricta al implementar la iniciativa mundial contra el maltrato animal, con el fin de precautelar el bienestar y protección de los animales se ha visto necesaria la reestructuración del COIP, en la cual el maltrato animal está considerado como Delito de Acción Privada, así como también los maltratadores de animales recibirán fuertes sanciones como privación de la libertad hasta 3 años de cárcel. El Municipio del

Distrito Metropolitano de Quito informó a la ciudadanía que entró en vigencia las 127 reformas en el Código Integral Penal, COIP, entre ellas el maltrato animal ahora considerado como Delito de Acción Privada. Marcando un precedente. Sin embargo, países como: Uruguay, Colombia y Chile tienen normativas sumamente estrictas para quienes no respetan la vida animal.

5.4 Factor Tecnológico

El impacto tecnológico en Ecuador ha sido significativo ya que el internet con todas sus herramientas, se destaca como una plataforma de innovación y tecnología al momento de comunicar. La inteligencia artificial, el desarrollo de las comunicaciones, los dispositivos portátiles y el comercio electrónico, todos esos procesos y modelos de negocio han evolucionado los conceptos reales de las empresas, adoptando y aprovechando tendencias tecnológicas que influyen en estos tiempos de pandemia.

Se trata de superar retos, afrontar necesidades tecnológicas y adaptarse a las tendencias implementando iniciativas tecnológicas de emergencia de la mano con estrategias digitales para responder a la dinámica actual del mercado y estar a la vanguardia, manteniendo el posicionamiento como competidor. Considerando adaptaciones como los sistemas que se puede utilizar en los diferentes teléfonos móviles como es el sistema operativo iOS y el sistema operativo Android, que se adaptan correctamente a los tipos de celulares o tabletas en el mercado mundial.

Es un hecho que la tecnología avanza de forma acelerada y la aplicación ofrece diversos beneficios que conjuntamente con la tecnología os ayudara para resolver varias situaciones en cuanto tiene que ver con nuestras mascotas es por esta razón que la tecnología cada vez se posiciona más y más en nuestras vidas y por ende debemos ir a la par para así estar equitativos ante la sociedad y esta era digital que nos traslada a un

futuro no muy lejano el cual estamos ya palpando con diversos desarrollos tecnológicos.

5.5 Factor Ecológico

Se deberá tener muy en cuenta el cuidado del medio ambiente ya que es un hecho real y verídico que existe el consumo elevado de servidores y aparatos informáticos, el incremento en el consumo de energía ha hecho que aumenten considerablemente las proporciones de gases (dióxido de carbono, óxidos de azufre, etc.) sobre todo en áreas industrializadas. Este punto afectara en proporción mínima a nuestra aplicación puesto que no necesitara servidores tan grandes, realmente este punto afecta a grandes empresas tecnológicas como por ejemplo Google o Yahoo!, pero no a una aplicación de tan pequeñas dimensiones como lo es la nuestra.

Se debe ser consciente de lo que puede acarrear en cuanto al medio ambiente la creación de todo tipo de software y hardware es por esta razón que lo idóneo es crear campañas para salvaguardar el medio ambiente y así aportar con un granito de arena hacia el entorno para poder vivir en un mejor planeta conservándolo y oxigenándolo para que este sea más sostenible y sustentable, solo así podremos gozar de un buen vivir y de armonía común y de la misma manera dejaremos un mejor plante hacia nuestras futuras generaciones.

5.6 Factor Legal

Se han de considerar los aspectos del marco legal que pueden afectar a la organización, como las reglas concretas de la industria del software. Se debe conocer cómo defender la aplicación legalmente en patentes y derechos de creador. Existen algunas leyes que tienen la posibilidad de dañar a la estructura: violación de copyright, implementación de nombres de marcas famosas, pago secreto a creadores de opinión, comercialización de datos de los consumidores, etcétera.

Se deberá tomar en cuenta todos los procesos legales de derechos de autor y creación que están inmersos dentro de la creación de aplicaciones, se debe tomar la situación de forma global para evitar sanciones por parte de los entes reguladores, existen muy bien definidas las leyes que contemplan el manejo y buen uso de las mismas, para que así se vea respaldado tanto el creador como el usuario, más sin embargo nos siempre es así por esa razón se ha visto casos de irregularidades desembocando en juicios legales.

6 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO – 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

6.1 Proveedores

La valoración a los proveedores es una pieza clave para minimizar el riesgo del proyecto, requiere de mucho cuidado e investigación se deberá evaluar a los posibles proveedores que brinden el acceso a diferentes productos o servicios, los cuales estarán dentro de la aplicación móvil que se va a crear. Antes de enlazar un servicio o un producto a la app se deberá realizar el testeado ya sea del beneficio o de un lugar en específico, esto con la finalidad de verdaderamente ofrecer lo mejor a la clientela.

Existen algunos proveedores que serán evaluados:

Clínicas Veterinaria San Luis, Hospital Veterinario Medipet, Veterinaria Entre Garras y Bigotes, All Pets, Centro Veterinario Mundo Animal, Clínica Veterinaria Canes, Clínica Veterinaria La Pradera entre otros. Distribuidores de alimentación Procan, Purina, Pro Pac, Pedigree, Chunky, Avant entre otros. Supermercados donde vendan accesorios para mascotas, productos para el cuidado y aseo de la mascota. Lugares Pet Friendly en donde pueda ir la persona con su mascota tales como restaurant, hoteles, piscinas, parques y hospedaje para mascotas en caso de salir de la ciudad o por enfermedad del animal el cual requiere cuidados especiales, servicio de

pasadores de mascotas etc. esto va a ayudar a que el consumidor nos elija por brindar atención especializada y servicios de calidad.

6.2 Clientes

Los clientes son la pieza clave para que cualquier negocio alcance el éxito, por este motivo es indispensable conocerlos, para saber que piensan, que sienten, se deberá conocer sus necesidades y requerimientos; con la finalidad de mejorar su experiencia y llenar sus expectativas con referencia a la aplicación.

La aplicación estará diseñada para ser utilizada por personas de cualquier edad, podrá ser utilizada por los niños e incluso podrán utilizarla adultos mayores. Sin embargo, por temas de costos se enfocará a un segmento de clientes los cuales se encuentran en la capacidad de cancelar un rubro mensual o anual por suscripción; esto quiere decir que la población a la cual se va a dirigir esta comprendida entre los 18 a 65 años de edad.

Los potenciales clientes van a ser aquellas personas que tengan mascotas, que les gusta la convivencia diaria con ellas y que muestran su afecto haciéndolos parte de su familia. Por este motivo es importante conocer los aspectos afectivos y los puntos emocionales de los clientes ya que ahí es donde marcaremos la diferencia creando interés en ellos, tomando en cuenta que el gasto por suscripción es un valor módico podrá ser adquirido por la población con nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

6.3 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que se pueden sustituir con otros productos o servicios, por ejemplo en esta aplicación va a poder agendar citas directamente con el médico veterinario, sin embargo se puede sustituir este servicio ofreciendo la visita y evaluación de la mascota en el domicilio; lo mismo va a suceder

con los artículos para mascotas, el alimento y servicios adicionales a los cuales puede acceder directamente en la tienda física o a su vez se podría coordinar los requerimientos al lugar de su preferencia, se sustituye la necesidad de ir hasta el producto o servicio con que este llegue al domicilio de quien lo solicite.

Al acceder a estas prestaciones y elegir un servicio sustituto se deberá tomar en cuenta temas como valores económicos, disponibilidad accesibilidad, horarios y demás, de esta manera no habrá inconvenientes al sobre poner un servicio por otro ya que, debemos tomar en cuenta que el trasladarse de un lugar a otro parte de quien ofrece el servicio implica la utilización de medios logísticos lo que indica que el valor incluirá los mismo.

Se deberá analizar la relación calidad-precio, no siempre el resultado va a ser exactamente el mismo, pero se trabaja para que la diferencia sea mínima. Lo importante es satisfacer las necesidades del cliente, ya sea que remplacemos un servicio o productos por uno con iguales características y prestaciones, lo importante siempre será brindar al consumidor el mejor servicio.

6.4 Nuevos Entrantes

La posibilidad de que pueden entrar nuevos competidores al mercado es un elemento importante para medir la rentabilidad del mismo. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada en comparación con otras aplicaciones similares, es aquí donde es importante desarrollar una planificación para el momento donde suceda esto, a su vez el ofrecer un servicio de calidad provocando estar por encima de la competencia.

Las barreras pueden ser de muchos tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores. Estas barreras pueden ser naturales o creadas. Esto se va diferenciando a medida que se obtiene información en las mismas; a diario se trabajar

con la posibilidad de que exista el ingreso de nuevos competidores lo que representa una amenaza para la empresa, es ahí cuando se deben multiplicar esfuerzos para brindar un servicio de calidad el cual llene las expectativas y crear lazos fuertes con el cliente.

6.5 Rivalidad Competitiva

Se puede decir que es la unión de los puntos anteriores, donde los competidores participan para lograr una posición de ventaja en el mercado por medio de acciones y respuestas competitivas donde la empresa amenazada responde con acciones y propuestas para ir a la par o sobre pasar a la competencia.

Se puede buscar alternativas para agregar valor extra a la aplicación con ello se marca la diferencia y al buscar que se mantenga cercanos a los clientes fidelizará su estadía en la propuesta presentada; la rivalidad competitiva aumenta a medida que la competencia gana espacio en el mercado es aquí donde ponemos en marcha una planificación para dar a conocer todas las opciones y servicios que tiene nuestra app.

7 VALIDACION DE FACTIBILIDAD – VIABILIDAD – DESEABILIDAD

Es importante que se sigan los pasos correctos al momento de crear la aplicación, se deberá analizar, la Factibilidad, Viabilidad y Deseabilidad. Es importante realizarlo desde la perspectiva del usuario. Un proyecto factible que cumpla con los pasos antes descritos va a generar empatía con el cliente, de esta manera se podrá analizar a profundidad lo que cliente requiere, sus necesidades y sus motivaciones.

El trabajar estos pasos de manera asertiva ayudará a conocer un poco más de cerca al cliente, generando que la propuesta de valor cree verdadero interés en ellos, es importante tomar en cuenta el presupuesto, equipos de trabajo y oportunidades para lograr el objetivo.

Factibilidad

El estudio de factibilidad previamente realizado indica que se cuenta con los conocimientos necesarios y el personal calificado para poner en marcha el proyecto que actualmente se está desarrollando. La factibilidad comercial de este proyecto indica el efecto positivo que tiene en la sociedad, las necesidades que se van a cubrir, la aceptabilidad y la rentabilidad a obtener.

Trabajar la factibilidad del proyecto ayudara a reconocer las características que se encuentran en cada etapa productiva de esta intervención, se podrá obtener la información necesaria para que sea evaluada la aceptación que existe en este mercado, se tomara en cuenta la opinión del público en general para que se realice mejoras y ampliar la aceptación.

Uno de los procesos de factibilidad prioritarios es, contar con el talento humano calificado para el desarrollo y programación de la aplicación, a su vez contar con las herramientas necesarias para la socialización de la misma, se deberá realizar el estudio de las estrategias de marketing con la finalidad de reconocer la que genere mayor factibilidad al momento de dar a conocer por primera vez este proyecto.

Viabilidad

Al realizar el estudio de viabilidad se encontrarán los factores relevantes que afectan al proyecto, los cuales pueden ser identificados como económicos, técnicos, legales, de planificación etc. En este paso se va a realizar el estudio de financiero el cual evaluarán los costos de elaboración, ajustes, pruebas y lanzamiento, de aquí se verificará si es viable continuar con la estrategia planteada, realizar cambios o desistir.

La viabilidad económica será reflejada al ejecutar el estudio de análisis costes-beneficios para comprobar si cumple con las expectativas planteadas, así mismo verificar los gastos previstos para la implementación de la aplicación, se debe tomar en

cuenta si este análisis genera un estado viable para poner en marcha y comercialización de la aplicación.

La viabilidad operativa de esta aplicación se trabajará de acuerdo a la planificación realizada, los recursos a utilizarse, las metas estratégicas, los objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como la meta empresarial y los objetivos de aceptación que se desea alcanzar.

Deseabilidad

El análisis de deseabilidad va directamente relacionado a conocer a las personas, su medio y lo que desean realmente de un producto o servicio, sus auténticos problemas y la forma más adecuada de resolverlos. Al iniciar con el proyecto, el enfoque va direccionado a satisfacer una necesidad, la cual tienen algunas personas en torno al cuidado y necesidades de sus mascotas, sin embargo, por desconocimiento o dificultad para acceder a la misma no optan por conseguir otros canales de información, por este motivo es importante llevar toda la información que necesitan a la puerta de su casa, ya no será un problema de organización, planificación, rubros económicos, horarios, etc.

La aplicación brindará información actual y necesaria en relación a los diferentes tipos de mascotas, todo lo que desee saber en relación a su animal de compañía, algo que podrá observar es como llevar su alimentación, aseo, accesorios y más información en una sola plataforma. El enfoque está puesto en crear una experiencia gratificante, que al momento de utilizar por cada uno de sus componentes las personas se sientan seguras y confiadas de la información que se brindará, los contactos con los mejores prestadores de servicios y productos, lo que piensan las personas acerca de esta plataforma es importante para continuar con el desarrollo y mejora de los ítems a los que puede ingresar.

7.1 Mercado Objetivo

Es necesario extraer la mayor cantidad de información del posible cliente, sentimientos y emociones que lo unen a su mascota para mejorar la ventaja competitiva que ofrece Pet family, el cliente está cada vez más informado y es más exigente, asociado a la importancia de tratarse de un ser amado.

Es necesario conocer que es lo que realmente desea el cliente, que espera del producto, como percibe a Pet family, creando el producto de sus sueños donde su mascota deja de ser percibido solo como un animal, él/ella es parte de su vida, de su familia, en ocasiones logra ser todo para el cliente, quien está dispuesto hacer todo lo humana mente posible por recuperarlo si es que se llega a perder, se enfocará el proyecto a dueños de mascotas (perros) con poder adquisitivo, que se preocupan por su bienestar y salud.

Target Group.

- Para personas que cuenten con una aplicación móvil donde puedan interactuar con intereses sobre sus mascotas (perros, gatos, loros, etc.) y para quienes desean tenerlas: Hombres y mujeres de 18- 50.
- Personas que cuenten con un nivel socioeconómico medio-alto y con un nivel de ingresos estable.
- Localización para personas que vivan en la ciudad de Quito, ubicadas en localidades como Norte y Valle.
- Amantes de las mascotas, que tengan un lazo afectivo con ellos, con un alto consumo en bienes de todo tipo que se ofrecen en el mercado de mascotas.
- Personas que interactúan constantemente con Apps móviles.
- Tipo de personas que se mantienen actualizadas en temas tecnológicos para sus dispositivos móviles. Sujetos con agrado por aplicaciones de juegos.

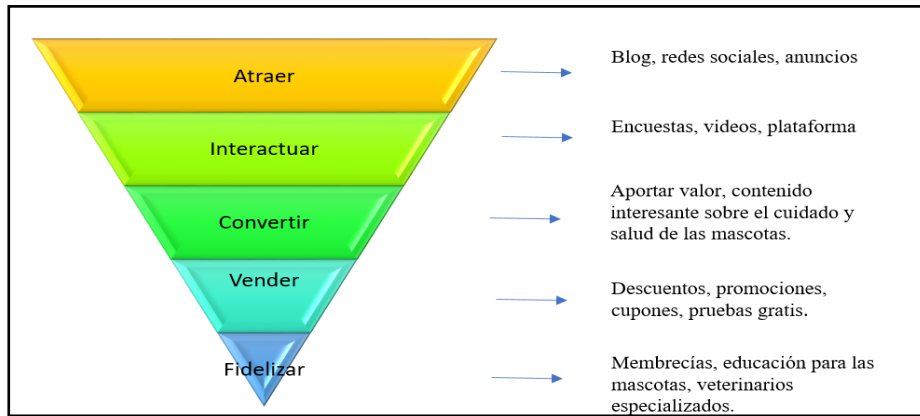


Figura 7. Embudo de mercado.

Atraer: el objetivo es lograr que la audiencia conozca la existencia del negocio.

Esto no será posible sin conocer de manera detallada el perfil de los clientes a los que se dirige el negocio, pues debemos tener en claro las necesidades que quieren resolver los clientes potenciales y como el servicio que se brindamos pueden llegar a ser la solución correcta.

Interactuar: este punto va de la mano con atraer a los clientes del negocio, es así, que involucra las acciones del marketing y la publicidad que se usara con el objetivo de conquistar a los clientes. Aquí es importante también conocer y decidir cuáles son los canales que se utilizaran para mantener una comunicación efectiva con los clientes.

Convertir: este punto tiene como objetivo percibir si realmente el negocio es capaz de ofrecer una solución efectiva a las necesidades de los clientes. Por lo cual como empresa se debe generar confianza para postularse como la opción más válida para los clientes. Para esto, se debe indagar cuales serían los canales de comunicación más adecuados.

Vender: es el objetivo final del embudo, pero no es la última etapa. El equipo de ventas debe convencer a los clientes potenciales de que el pro

ducto o servicio que adquieran va a satisfacer sus necesidades y es el mejor, para lo cual se deberá tener claro todos los beneficios del mismo.

Fidelizar: es importante centrar la atención en crear un vínculo de fidelización con los clientes mediante una buena comunicación y estrategias complementarias para que compren los productos o servicios en el futuro, así se convertirán en prescriptores de la marca y van a recomendar el servicio a muchas más personas que los necesiten. Establecer puntos de contacto a través de visitas personales para asesora lo que permite establecer una relación de confianza que añade valor facilitando la fidelización de la marca.

7.2 Investigación de Validación de Prototipo

Previo al lanzamiento de un producto o servicio es importante que se realice un prototipo que oriente al público objetivo, con la finalidad que muestre cual es el objetivo de este por lo cual resulta imprescindible el uso de herramientas que permitan analizar de una mejor manera la usabilidad de la misma.

Durante la creación del prototipo se puede analizar posibles riesgos que aun contiene la aplicación y a su vez llegar a solventar el inconveniente y subsanarlo, hasta llegar a impactar al mercado llegando a ser un producto o servicio innovador, lo cual permitirá crear un producto de calidad.

En el estudio de variantes entorno a la idea de negocio, se realiza un análisis previo entorno a las ventajas y desventajas que se pueden presentar a lo largo de la creación del proyecto, para poder llegar a la decisión de viabilidad o no del mismo. La aplicación tecnológica simplemente será un medio por el cual los clientes y especialistas veterinarios estarán en contacto permanente en todas las etapas de vida de su mascota. Una vez diseño un prototipo preliminar se muestra al público objetivo y posibles inversores.

Después de que se ha realizado el análisis y una lluvia de ideas es importante filtrar las aportaciones técnicas, mismas que se implementaron en el prototipo preliminar de la presente Aplicación. Iniciando con una aplicación en versión Prototipo, se puede definir a simple vista que cualquier usuario con conocimiento básico en smartphones, podrían ingresar a la misma, previa descarga tanto en el sistema operativo IOS como Android.

La aplicación y su funcionalidad, tiene como finalidad dar solución al problema de muchos dueños de mascotas que muestran preocupación en brindar un cuidado adecuado a sus mascotas ya que, no tiene la suficiente información ni las herramientas necesarias para realizarlo.

Se puede concluir, que la presente aplicación en versión prototipo, ayuda al cuidado de las mascotas. Gracias a la implementación tecnológica brinda solución rápida y eficiente en la prevención y solución de problemas que nos presentan a la hora de brindar el mejor cuidado a las mascotas de una manera sencilla y dinámica.

El contenido mostrado es considerado útil para todos los ciudadanos amantes de los animalitos de compañía y los profesionales dispuestos a brindar sus servicios en todo momento. Haciendo posible que una simple idea se plasme en el presente prototipo de una aplicación sencilla de manejar y a su vez útil para todo público.

8 MEJORA DEL PROTOTIPO

Con el piloto del prototipo se ha de detectar, la necesidad de poder navegar en la aplicación, esto con el fin de contar con una experiencia completa sobre la propuesta desde la mirada del usuario. Para este proceso se utilizó la herramienta FIGMA, con la cual se logró diseñar las diferentes pantallas por las cuales el usuario puede explorar dentro de la app, con el objetivo de observar y familiarizarse con los servicios y beneficios que tendrá al usar la aplicación Pet Family.

Para la interacción con el prototipo se lo ha de realizar directamente en la aplicación FIGMA, descargándola en el celular o también se podrá interactuar desde la computadora en el navegador de la elección del usuario mediante el siguiente link:

<https://www.figma.com/proto/Si7gWLVAql9jWDsoSQfutj/PET-FAMILY?node-id=25%3A117&scaling=scale-down&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=25%3A117&show-prot-sidebar=1>



Figura 8. Pantallas de inicio.

Dentro de las pantallas de inicio, existe la posibilidad de que el usuario ingrese directamente con una cuenta o que pueda crear una, en la figura 8 se puede evidenciar la ruta que se podría seguir el usuario si desea crear su cuenta y los datos que necesita para realizar esta acción.

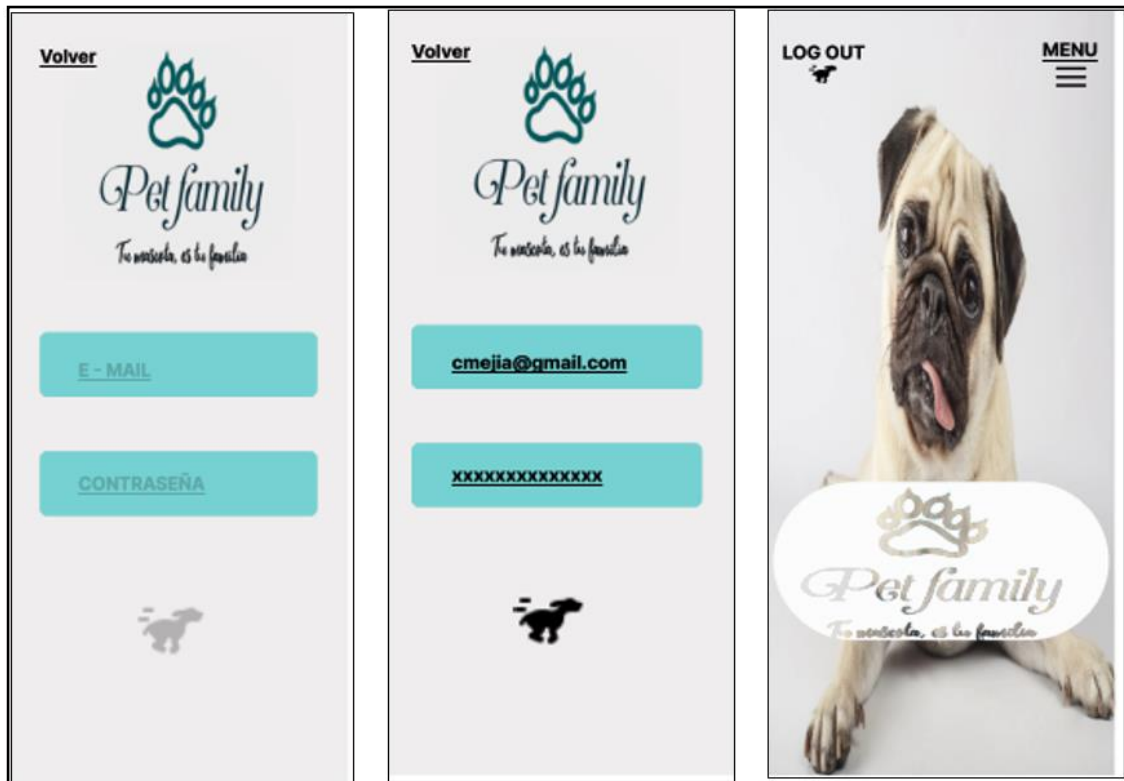


Figura 9. Pantalla de acceso al menú.

En esta pantalla se puede evidenciar como debería ingresar el usuario en caso de que ya tenga una cuenta para lo cual podrá hacerlo de manera directa ingresando los datos que solicita la app y dando clic en el icono del perro corriendo lo cual le dará paso a la pantalla inicial.



Figura 10. Pantalla de menú.

En esta pantalla se puede evidenciar el menú que se encuentra en la pantalla de inicio, en la cual los usuarios podrán validar, los servicios que ofrece la aplicación, pudiendo navegar en cada uno de ellos para que se familiaricen con la aplicación y confirmen si ofrece una propuesta de valor para ellos.

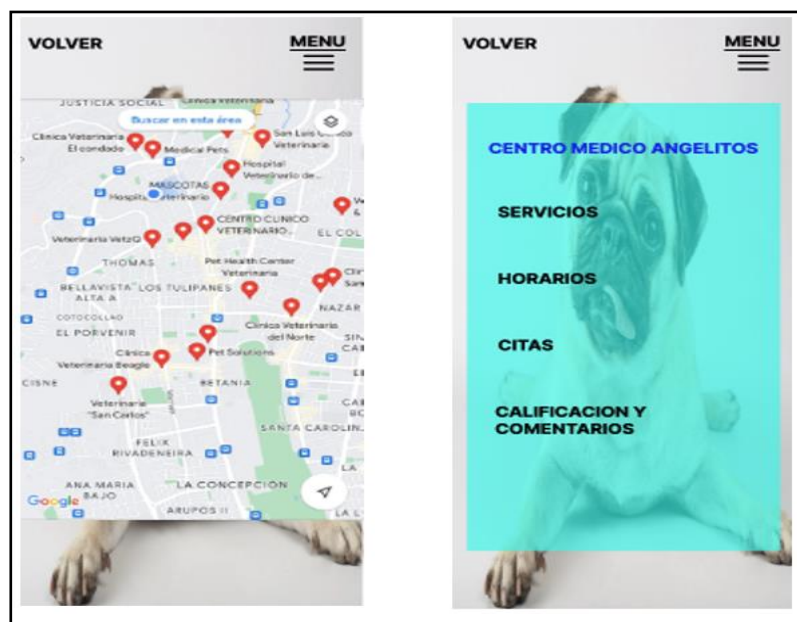


Figura 11. Pantallas de búsqueda.

En esta pantalla se podrá identificar la funcionalidad de búsqueda de lugares dedicados al cuidado de mascotas y verificar cada uno de los servicios de los locales, que estén dentro de la aplicación, dependiendo del tipo de local y servicios que brinde variará cada una de las funcionalidades.

9 MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El siguiente modelo permitirá tener una visión más detallada de la idea del negocio y plasmar cada uno de los componentes fundamentales para la implementación del mismo, brindando una visión más amplia desde diferentes puntos de vista, dando paso a un correcto análisis del negocio.

Mediante el modelo Canvas se tendrá acceso a un vistazo general de la aplicación y su modelo de negocio en el cual se podrá analizar, el público objetivo, la propuesta de valor, de igual manera se podrá tener un panorama clara de las alianzas estratégicas y el alcance del negocio, así como también los gastos e ingresos que la misma va a generar.

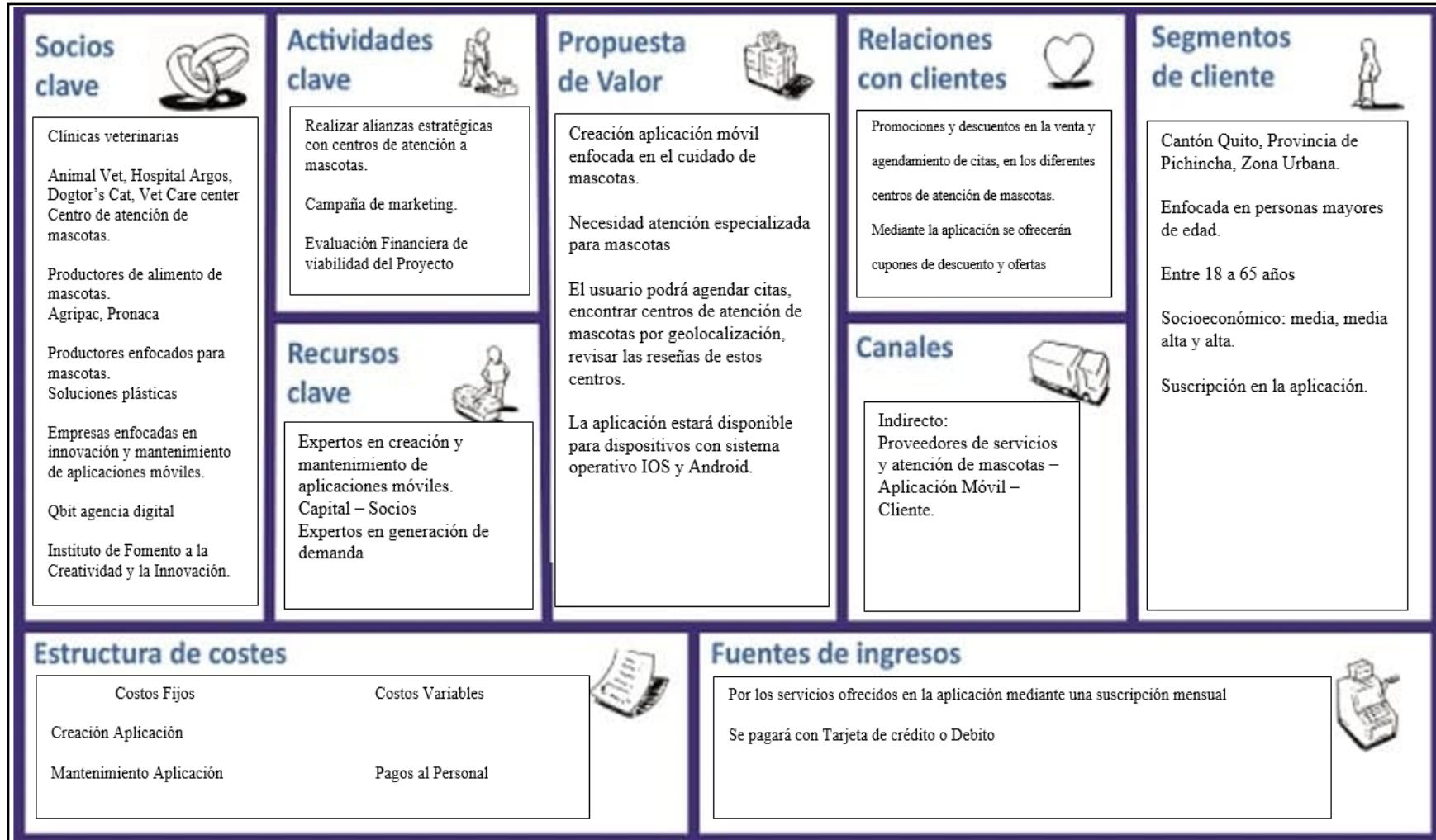


Figura 12. Modelo de negocio Canvas.

Canales

Para dar a conocer la propuesta de valor e ingresar al mercado con el presente proyecto, se deberá utilizar los canales adecuados para llegar al público objetivo. Ya que el canal es manera de conectar el servicio con los clientes y de esta manera entregar una propuesta de valor.

Por tratarse de un servicio en el que, mediante una aplicación enfocada en el cuidado de mascotas, que mantendrá continuamente conectados a los propietarios de las mascotas con los proveedores y especialistas que brinden atención a los animales de compañía. La aplicación se mostrará como un canal indirecto, ya que facilita a los clientes conocer el servicio una manera técnica oportuna, mediante técnicas de marketing, a pesar de que esto suponga un costo adicional.

Relaciones con el cliente

Hace referencia a las estrategias que permiten establecer una planificación para adquirir, retener y expandir los proyectos, con la finalidad de segmentar y establecer propuestas que se adapten a cada grupo de personas llenando sus expectativas y requerimiento, este proceso permitirá definir la cercanía con el cliente y la forma en la que lograremos fidelizarlo.

Una forma de recompensar la fidelidad y confianza de los clientes a la aplicación será la presentación de diferentes promociones por límite de compras, por tiempo con el servicio, por transacciones realizadas entre otras que se irán planificando en el transcurso del uso. Las motivaciones que se presentarán en la aplicación por uso o por adquisición por primera vez estarán enlazadas en la plataforma para que el cliente sepa que tan cerca está de obtener un obsequio o de cuantos ha hecho uso por diferentes motivos.

Actividades clave

En el presente proyecto es importante dar prioridad acciones que ayuden alcanzar el éxito deseado, establecer actividades claves que permitan alcanzar los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo. Por tal razón desde un inicio, a corto plazo, se realizará una campaña de marketing con la finalidad de llamar la atención del público objetivo. A medida que avance el proyecto se mantendrá continuamente actualizada la aplicación para adaptarnos a las necesidades del cliente y los proveedores.

Es importante tener en cuenta que al aplicar actividades claves que ayudan a brindar un servicio de calidad y como consecuencia se genere mejor ingreso, en este caso la aplicación digital será la principal actividad clave del proyecto que encamina alcanzar el éxito. De igual manera se establecerá alianzas estratégicas con proveedores de Alimento completo y balanceado para mascotas y animales de compañía, como también se establecerá convenios con centros veterinarios y relacionados con el cuidado de mascotas, con la finalidad que patrocinen el proyecto.

Recursos clave

Dentro de los recursos clave se deberán tomar en cuenta, todos aquellos recursos que permitirán que la ejecución del proyecto sea viable y sostenible en el tiempo, para lo cual es primordial que dentro de los mismos se cuente con personas capacitadas y expertos en su campo, así como de manera adicional en el caso del capital de trabajo o inversión la misma sea la mejor opción para el negocio.

Al hablar de que se necesitara de expertos tanto en el campo de creación y mantenimiento de la aplicación como un recurso clave, se está poniendo en evidencia que se requiere crear un producto top el cual sea fácil de usar para el usuario pero que

también cuente con todas las especificaciones técnicas y los avances que la tecnología actual pueda ofrecer.

Dentro del capital como un recurso clave es importante mencionar que el mismo se a visionado que se lo podría conseguir con el aporte de socios que estén interesados en invertir en la aplicación, para lo cual es imprescindible que podamos demostrar que el modelo de negocio es viable.

Socios clave

Las alianzas estrategias y el estudio de los socios es clave para poder ofrecer servicios y producto de calidad, entre los socios clave con los que se trabajará para el desarrollo de este aplicativo móvil encontramos clínicas veterinarias, centros de atención a mascotas, productores y proveedores de alimento para mascotas, productos para el cuidado de las mismas, lugares pet-friendly entre otros.

El objetivo de seleccionar socios que contribuyan para el crecimiento y funcionamiento óptimo de esta aplicación es establecer una red mejorada para la de prestación de servicios, contando con excelentes profesionales en el área requerida. Es importante conocer a cada uno de los socios ya que de esto dependerá el valor y la credibilidad que las personas tengan en esta aplicación.

Estructura de costes

La estructura de costes permite clasificarlos e imputarlos a cada uno de los elementos del modelo de este servicio. Cuando se habla de costes se hace referencia al conjunto de pagos que la empresa va a realizar entorno a las actividades claves para lograr que la propuesta de valor. De este modo, uno de los propósitos que motiva a establecer la estructura de costes es cuantificar la inversión que se necesita para sustentar el modelo de negocio, algo que resulta indispensable para comprobar la viabilidad económica y evaluar su rentabilidad.

La estructura de costes de este servicio está basada en lo siguiente:

- Pago de servicios (agua, luz, internet)
- Desarrollo de la página Web
- Gastos por trámites legales
- Pago de proveedores
- Sueldos de personal
- Costos de herramientas y equipos

Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingresos de este servicio determinarán la estabilidad financiera del mismo. Se deberá examinar cuáles son los productos o servicios por los que pagarían los clientes. Si se tiene claro ese concepto, podrás disponer de diferentes fuentes de ingresos que fortalezcan el músculo económico de tu empresa.

Dentro del negocio las fuentes de ingreso serán:

- Clientes mayores edad con un ingreso económico estable
- Suscriptores a la plataforma
- Ventas de accesorios para mascotas

Pagos del servicio (tarjeta de crédito o transferencia)

10 PRESENTACION PMV

Mediante el uso del producto mínimo viable se podrá plasmar de una manera adecuada la idea de negocio, dejando claro las funciones mínimas, las necesidades de los clientes, las características del producto y como el mismo ayudará a solventar las necesidades del cliente.

El PMV permitirá que se logre mostrar al usuario final todos los beneficios del uso de la aplicación sin incurrir en gastos excesivos de tiempo o inversión de capital,

validando si el usuario final está interesado en la misma y si se satisface todas sus necesidades.

Plantilla PMV



Figura 13. Plantilla PMV.

Landing Page

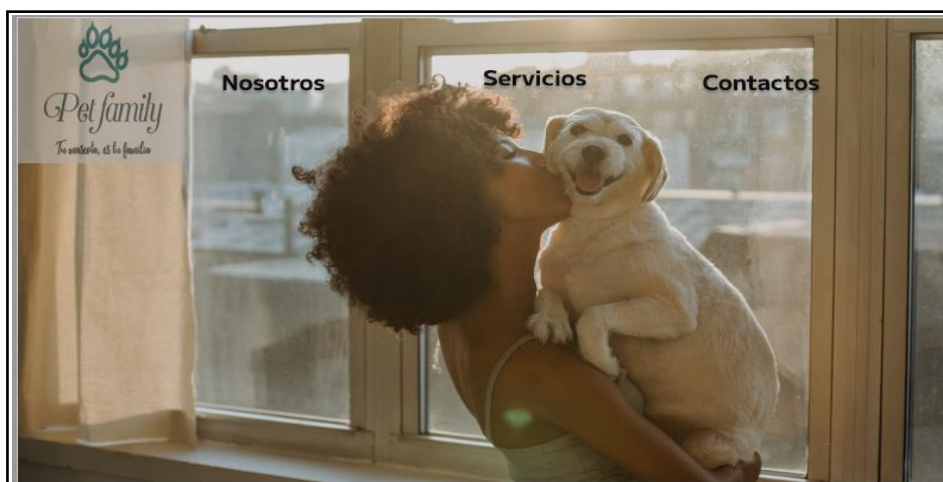


Figura 14. Página de inicio.

Dentro de la página de inicio se puede observar los tres campos principales de la Landing page, mediante los cuales el usuario podrá conocer un poco sobre la empresa,

de igual manera se familiarizará de manera general con cada uno de los servicios que ofrece la aplicación y en caso de requerir más información o estar interesado, podrá dejar sus datos de contacto.



Figura 15. Nosotros.

En esta pantalla se podrá apreciar cual es el objetivo de la empresa el cual permitirá conectar de una mejor manera con el usuario final y de esta manera despertar un interés hacia la aplicación en búsqueda de satisfacer todas sus expectativas y necesidades.



Figura 16. Servicios.

Dentro de esta pantalla se muestra cada uno de los servicios y la oferta de valor que mostrará y dará la aplicación a cada uno de los usuarios en los cuales esta incluidas la geolocalización de lugares de atención de mascota, el agendamiento de citas con cada uno de estos centros y la calificación que cada uno de los usuarios podrá poner a los mismos, de manera adicional también se mostrarán todas las promociones y descuentos que estarán disponibles para os usuarios de la aplicación.



Figura 17. Contactos.

En esta pantalla se tendrá un lugar específico para que el usuario final que esté interesado en recibir mayor información acerca de la aplicación o que esté interesado en la misma pueda dejar sus datos para de esta manera generar una base de datos que permita tener una idea de la aceptación de la idea de aplicación.

10.1 PMV Comercial – Modelo de Monetización

Al ser una aplicación móvil el modelo de monetización será la suscripción, esto quiere decir que será vendida a los clientes por medio de un pago el cual se realizará de manera mensual o anual, el cliente va a poder utilizar esta aplicación sin la necesidad de adquirir el servicio de manera permanente ya que, este se encontrará disponible el tiempo que el usuario estime necesaria su utilización. El costo anual tendrá una

variación significativa al mensual dado que al contratar la aplicación por más tiempo se realizará el descuento por fidelización.

Las ventajas de este tipo de monetización es que, se obtiene información en tiempo real, con esto se logra conocer la evolución y aceptación que genera en el usuario y si este desea mantener la suscripción o desistir de ella; esto permite conocer aproximadamente cuáles serán los ingresos mensuales a percibir.

El modelo de monetización permite obtener información y valor de cada cliente durante el tiempo que dure su permanencia en la empresa, esto también se denomina como Customer Lifetime Valu. Si un cliente se encuentra pagando la suscripción el lifetime value de ese cliente es mayor que el que se conseguiría si el producto o servicio fuese una tienda normal.

10.2 Prototipo Avanzado

Dentro del avance final del prototipo avanzado fue validado la interacción mediante la aplicación figma en la cual se comprobó que cada una de las funcionalidades de la aplicación han sido plasmadas y que pueden ser validadas en un dispositivo móvil o en una computadora de escritorio o personal.



Figura 18. Pantallas prototipo avanzado.

10.3 Presupuesto

En esta sección teniendo en cuenta que se trata de un proyecto a iniciar desde cero, sin tener ya competidores directos que ofrezcan servicio similar, se realiza un cálculo estimado de ventas en posibles escenarios; conservador, optimista y pesimista. Se llevará un cálculo estadístico de la suscripción de los clientes en la aplicación de forma anual.

A pesar de que es bastante complicado llevar a cabo un censo estadístico de la población real de animales de compañía, ya sea por tiempo de vida corto o por su alta tasa de abandono. A su vez es cierto que, se ha podido evidenciar que la mayoría de las familias a lo largo de su vida ha tenido una mascota o compartido con alguna durante un periodo de tiempo.

Los datos estadísticos según las proyecciones poblacionales obtenido de la página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el cantón Quito en el año 2020 será el cantón con mayor número de habitantes llegando a superar los 2.7 millones de habitantes. Según la fuente “Quito Como Vamos”, Información sobre vivienda en el 2020 aproximadamente existen 700.000 hogares en la ciudad de Quito, dato que utilizaremos para realizar el cálculo de la proyección anual estimada en los distintos escenarios, en relación a los hogares en Quito.

Tabla 2

Proyección Suscripciones

AÑO	No. SUBSCRIPCIONES	RECAUDACION/ SUBSCRIPCION	INGRESOS TOTALES
1	15000	\$5,00	\$75,000.00
2	15750	\$5,00	\$78,750.00
3	16538	\$5,00	\$82,687.50
4	17364	\$5,00	\$86,821.88
5	18233	\$5,00	\$91,162.97

En este proyecto, a partir de las suscripciones estimadas de la aplicación considerando el escenario conservador, se realiza un presupuesto de ventas programado para los próximo cinco años posteriores, con un costo de \$5. Dentro de un esperado escenario conservador se espera un aumento del 5% de ventas del cantón Quito cada año.

El aumento en ventas se dará en consideración del aumento de suscripciones en la aplicación ya que el mismo estará ligado a las campañas de marketing realizadas para acrecentar el interés del público en la aplicación y a los beneficios que la misma ofrece al consumidor final en este caso a los dueños de mascotas, teniendo en cuenta esto se ha realizado una proyección de la utilidad estimada para los próximos 5 años.

Tabla 3

Proyección de Utilidad Estimada

AÑO	No. SUBSCRIPCIONES	RECAUDACIÓN/ SUBSCRIPCIÓN	INGRESOS ANUALES	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	UTILIDAD ESTIMADA
1	15000	\$ 5.00	\$75,000.00	\$30,000.00	\$ 17,340.00	\$27,660.00
2	15750	\$ 5.00	\$ 78,750.00	\$30,000.00	\$ 17,340.00	\$31,410.00
3	16538	\$ 5.00	\$82,687.50	\$30,000.00	\$ 17,340.00	\$35,347.50
4	17364	\$ 5.00	\$86,821.88	\$30,000.00	\$ 17,340.00	\$39,481.88
5	18233	\$ 5.00	\$91,162.97	\$30,000.00	\$ 17,340.00	\$43,822.97

11 PLAN DE MARKETING**11.1 Establecimiento de Objetivos**

Creación de una aplicación móvil enfocada en el cuidado de mascotas, con una proyección de crecimiento sostenible del 10% anual, a partir de enero de 2023, en la ciudad de Quito.

- Elaborar un estudio de mercado para establecer la oferta y la demanda de una aplicación móvil para el cuidado de mascotas en la ciudad de Quito.
- Identificar los posibles beneficios del uso de la aplicación móvil para el cuidado de mascotas y cómo repercute en el mejoramiento de la calidad de vida.
- Realizar la evaluación financiera para la viabilidad del proyecto, que permita una mejor toma de decisiones a través de indicadores financieros.

11.2 Criterios de Marketing

Introducción: Se desarrollará la aplicación de cuidado animal para satisfacer las necesidades por parte de los propietarios de mascotas, tomando en cuenta cuáles son

sus verdaderos requerimientos y preferencia ya que esto nos ayudaría a ofrecer un mejor servicio de calidad e incluso que el servicio sea personalizado.

Crecimiento: Definitivamente es de suma importancia que la aplicación tenga un marketing digital adecuado de acorde a la prolongación de la misma de esta manera daremos a conocer a la población lo que realmente estamos ofreciendo, y que de esta manera los consumidores se sientan atraídos por la aplicación.

Madurez: en esta etapa el producto y sus ventas se mantienen estables y puede sobrevivir en este modo durante algún tiempo. Una estrategia de marketing nos puede ayudar es la publicidad recordatoria y también los beneficios que podrían obtener por usar nuestra aplicación como: membrecías, premios, visitas gratis al domicilio entre otras. Los clientes ya conocen, ya saben que necesidades se cubrirían y que calidad existe, solo se debería que recordar que aún existe, siempre ofreciendo el mejor producto y servicio para que así la aplicación se pueda mantener sólida en el ámbito de los negocios.

Declive: Se deberá tener en cuenta que todos los productos y servicios por muy exitosos que sean tienen su final o van en caída y tenemos que estar preparados para el momento. Las ventas pueden ir desplomando y el producto o servicio está obsoleto y deja de cubrir unas necesidades o simplemente al consumidor le han surgido unas nuevas, para este caso es necesario que tener presente la opción de reinventarnos para así poder estar a la par de las necesidades del consumidor.

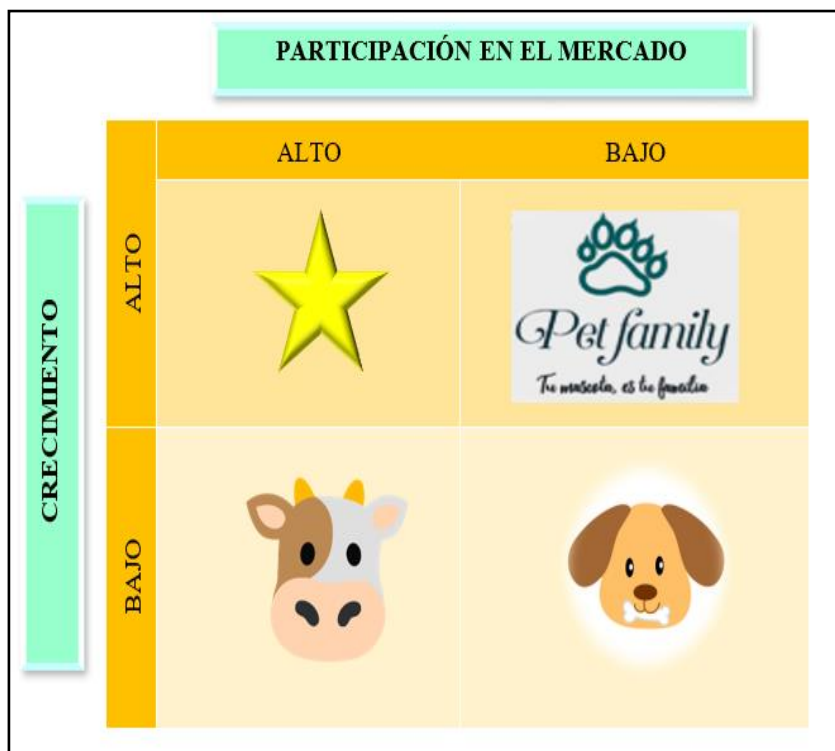


Figura 19. Matriz BCG.

En la matriz BCG se ubicó a Pet family en el cuadrante interrogante porque el proyecto en la etapa de introducción ya que es un proyecto nuevo pero de la misma manera con un alta participación en el mercado ya que el objetivo es darse a conocer, plasmar mediante la tecnología hacia los consumidores, ser una plataforma digital aliada con la gente y que de esta manera ellos vean y sientan un gran respaldo de nuestra parte al momento del cuidado de sus mascotas, esto nos permitirá ser un aliado estratégico en el ámbito familiar y de la misma manera ser estables con los consumidores y sus preferencias.

11.3 Aplicación del Marketing Mix Promocional

La clave de éxito para que el servicio que brindemos se dé a conocer es mediante el uso de las redes sociales como: Facebook, Instagram, etc., y sitios web, ya que de esta manera se podrá conquistar un mayor número de clientes mediante la tecnología es una herramienta fundamental para llegar a cada individuo.

También se creará campañas de concientización sobre la importancia del cuidado de las mascotas que tenemos en casa, pues debemos tener en cuenta que una mascota es parte de nuestra familia por lo cual es necesario brindarles toda la protección y cuidado que pueda recibir y más aún si es con la ayuda de personas y especialistas en el tema.

La mayor estrategia de marketing para dar a conocer este servicio y lo consuman es conocer a los clientes y lo que necesitan para de esta manera ofrecer un servicio adecuado y estratégico para satisfacer dicha necesidad y de esta manera ofrecer una oferta de valor adecuada.

Hay que profundizar el tema de necesidades y preferencias ya que solo así podremos obtener una base de datos sólida que a su vez ayudara a la aplicación a saber a ciencia cierta lo que realmente está buscando el consumidor y de esta manera ofrecer lo un servicio de calidad para el cuidado de su mascota, es un hecho que para que la aplicación se consolide en el mercado se ofrecerá un aporte de valor adicional para así poder estar un paso delante de la competencia y hay que recalcar que un punto objetivo es realizar un estudio a profundidad para así conocer netamente lo que busca el propietario de la mascota

11.4 Servicio

Este servicio es un tipo de aplicación diseñada para llevar a cabo y utilizar en un dispositivo móvil, este puede ser en un teléfono inteligente o una Tablet. También si las aplicaciones suelen ser pequeñas unidades de software con funciones limitadas, se las adecua para proporcionar a los usuarios un servicio eficiente y eficaz, para que los clientes tengan una experiencia de calidad y única.

Las características del servicio son:

- Fácil de usarla y entenderla

- Es una aplicación que podemos descargarle de manera rápida y directa en cualquiera teléfono celular.
- La aplicación permite crear un usuario donde se registrará toda la información de las características de nuestra mascota.
- Es una herramienta que ayuda a las personas que aman a los animales.
- Permite brindar la información más actual sobre el cuidado de las mascotas.
- Útil para las personas que no pueden cuidar a sus mascotas por motivo de trabajo, viaje, etc.
- Permite encontrar la información adecuada para cada tipo de mascota.

Nombre de la marca:



Figura 20. Nombre de la marca.

Para el nombre de la marca se ha tomado en cuenta el público objetivo el cual está enfocado en el cuidado de mascotas por lo cual se verá identificado con el nombre de la app ya que evoca el cuidado de las mascotas y con el logotipo adecuado que nos recuerda a los pasos de la mascota.

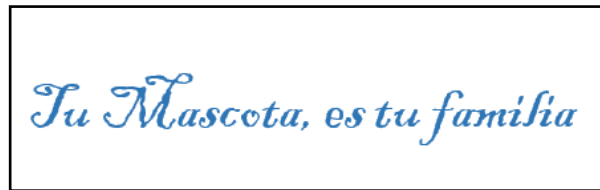
Slogan:

Figura 21. Slogan.

Para el eslogan de la app es importante que se haga referencia a la principal necesidad que se quiere satisfacer, por lo cual el slogan de tu mascota es tu familia ya que cada uno de los usuarios identifica a su mascota como un miembro más de la familia.

11.5 Precio / Políticas de Precio

El futuro del presente proyecto y los beneficio que se obtendrán a mediano y largo plazo, están extramente relacionados con el cálculo y fijación de los precios y su política a la hora de ofrecer el servicio a la comunidad. Se debe considerar un precio razonable, acorde con el público objetivo, alineados a las políticas y los objetivos financieros del proyecto.

Para establecer el precio del servicio, es decir la cantidad de dinero que el consumidor debe desembolsar para poder hacer uso del servicio ofertado, hay que tener en cuenta los atributos del servicio, costo y los gastos que este conlleva para llegar a brindar un servicio de calidad a cada uno de sus usuarios, teniendo como resultado una rentabilidad coherente.

Para establecer precio al servicio de la Aplicación Pet Family, partimos por los costos de oficina y servicios básicos, pago TTHH encargado de mantenimiento y supervisión y otros gastos que se presente a futuro. Obteniendo una utilidad estimada en relación al Cálculo estimado de ventas con la proyección de un escenario conservador.

Tabla 4

Gastos de Oficina y Servicios Básicos Anuales

AÑO	ALQUILER DE OFICINA FÍSICA	AGUA	ELECTRICIDAD	INTERNET Y TELÉFONO	TOTAL
1	\$ 7.200,00	\$ 180,00	\$ 360,00	\$ 600,00	\$ 8.340,00
2	\$ 7.200,00	\$ 180,00	\$ 360,00	\$ 600,00	\$ 8.340,00
3	\$ 7.200,00	\$ 180,00	\$ 360,00	\$ 600,00	\$ 8.340,00
4	\$ 7.200,00	\$ 180,00	\$ 360,00	\$ 600,00	\$ 8.340,00
5	\$ 7.200,00	\$ 180,00	\$ 360,00	\$ 600,00	\$ 8.340,00

Aquí se podrá observar la proyección de gastos de oficina y servicios básicos (alquiler de oficina física, agua, electricidad internet y teléfono) por un periodo de cinco años, desde el año numero 1 hasta la proyección al año 5 lo cual nos permitirá tener una idea del gasto generado en este periodo.

Tabla 5

Gastos Mensuales y Anuales Oficina y Servicios Básicos

GASTO	MES	AÑO
Alquiler	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Agua	\$ 15.00	\$ 180.00
Electricidad	\$ 30.00	\$ 360.00
Internet y Teléfono	\$ 50.00	\$ 600.00
Total	\$ 695.00	\$ 8,340.00

Dentro de los gastos de oficina y servicios básicos es necesario realizar una proyección de los mismos de manera mensual y anual para que de esta manera se pueda realizar un cálculo adecuado del precio de la aplicación y tener un retorno de la inversión adecuado.

Tabla 6

Pago Nomina

AÑO	Gerente	Jefe de Marketing y Ventas	Asistente de servicios	TOTAL
1	\$12,000.00	\$ 12,000.00	\$6,000.00	\$30,000.00
2	\$12,000.00	\$12,000.00	\$6,000.00	\$30,000.00
3	\$12,000.00	\$12,000.00	\$6,000.00	\$30,000.00
4	\$12,000.00	\$12,000.00	\$6,000.00	\$30,000.00
5	\$12,000.00	\$12,000.00	\$6,000.00	\$30,000.00

Dentro del pago de nómina se deberá realizar una proyección de los gastos generados en un periodo de 5 años con referencia a este rubro que será de vital importancia a la hora de asignar un valor adecuado en el precio de la aplicación ya que es el monto más alto.

Tabla 7

Pago de Nómina Mensual y Anual

Gasto	Mes	Año
Gerente	\$1,000.00	\$ 12,000.00
Jefe de Marketing y Ventas	\$1,000.00	\$ 12,000.00
Asistente de servicios	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Total	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00

Una vez que se ha calculado el valor que se deberá invertir en nómina de manera anual en la proyección de 5 años, resulta imprescindible realizar el cálculo o desglose de manera anual y mensual para después realizar un cálculo correcto del precio de la aplicación.

Tabla 8

Otros Gastos

AÑO	COSTO O MANTENIMIENTO DE APLICACIÓN	SUSCRIPCIÓN EN PAGINAS PUBLICITARIAS	VIATICOS	REUNIONES CON PROVEEDORES	TOTAL
1	\$ 1,500.00	\$ 1,000.00	\$ 3,500.00	\$ 3,000.00	\$9,000.00
2	\$ 1,500.00	\$ 1,000.00	\$ 3,500.00	\$ 3,000.00	\$9,000.00
3	\$ 1,500.00	\$ 1,000.00	\$ 3,500.00	\$ 3,000.00	\$9,000.00
4	\$ 1,500.00	\$ 1,000.00	\$ 3,500.00	\$ 3,000.00	\$9,000.00
5	\$ 1,500.00	\$ 1,000.00	\$ 3,500.00	\$ 3,000.00	\$9,000.00

Es importante que se puede observar la proyección realizada a 5 años de otros gastos en los cuales está tomado en cuenta los costos de mantenimiento de la aplicación, publicidad, desplazamiento y reuniones con proveedores, lo cual nos da el total de otros gastos.

Tabla 9

Otros Gastos Mensual y Anual

Gasto	Mes		Año	
Mantenimiento	\$	125.00	\$	1,500.00
Publicidad	\$	83.33	\$	1,000.00
Viáticos	\$	291.67	\$	3,500.00
Reuniones	\$	250.00	\$	3,000.00
Total	\$	750.00	\$	9,000.00

Una vez que se han sido identificados los gastos catalogados como otros gastos es necesario que sean detallados de manera anual y mensual para que el cálculo del precio de la aplicación y a la utilidad generada sea calculada de una manera adecuada y más acercada a la realidad.

Tabla 10

Cálculo del Precio

Egresos e ingresos		Costo de la	Recuperación	Recuperación
		Suscripción	Recuperación	porcentual
Egresos	Inversión inicial	\$20,000.00		
	gastos fijos	\$30,000.00		
	gastos variables	\$17,340.00		
	Total gastos	\$67,340.00		
	Total gastos mensuales	\$5,611.67		
Ingresos	Suscripciones	15000		
	Suscripciones mensuales	1250	\$5.00	\$6,250.00
				111%

Dentro del cálculo del precio se deberá estimar al menos que exista un margen de ganancia de un 10% en comparación a los gastos mensuales y esto está tomado en consideración una suscripción mensual de 1,250 persona o familias a la aplicación con un costo de \$5.00, con una suscripción al año de 15,000 personas.

11.6 Plaza / Canales de Distribución

Los canales de distribución que se utilizarán de manera directa serán los proveedores de servicios y productos elegidos para estar presentes en la aplicación móvil, así como los anuncios que se emitirán por medios digitales los cuales emitirán un anuncio con la información necesaria para que el usuario conozca los beneficios que ofrece esta aplicación móvil.

Los proveedores mantendrán publicidad constante y directa ya que esto también ayuda a que su marca ya sea de servicio o producto se dé a conocer en la aplicación, el cliente aquí podrá visualizar diferentes opciones al momento de escoger lo que desea. Los canales digitales físicos intervienen directamente en el servicio posventa y la calificación que cada usuario dará a la adquisición de esta plataforma a su vez, ayuda a mantener la imagen de la empresa frente al consumidor.

Los canales de distribución digitales como son las redes sociales, descargas de aplicaciones o internet en general están planificados para llegar a todos los hogares de la ciudad de Quito y posteriormente continuar al resto del país, esto nos garantiza que el anuncio llegara a todas las personas que posteriormente podrían interesarse en la adquisición de este acompañante en el cuidado de las mascotas.

11.7 Promoción

Dentro de la promoción en el caso de la aplicación se va a llegar a cada uno de los usuarios finales por medio de campañas publicitarias, haciendo uso de las redes sociales, teniendo como principal objetivo posicionarse en Facebook, Instagram y TikTok.

Al tema de promociones se lo va a dividir en dos partes, las promociones directas y las indirectas, siendo así que las promociones directas serán todas las que ofrecerá y se podrán visualizar de manera directa en la plataforma, y las indirectas que

serán planteadas y desarrolladas por los proveedores con los que contamos en esta aplicación.

Las promociones con las que se contara por parte de la plataforma van a estar encaminadas a la adquisición o a la permanencia en la misma, si un cliente decide contratar la aplicación por primera vez de manera mensual va a recibir otro mes gratis de suscripción, sin embargo, si lo hace de manera anual el descuento por fidelidad va a ser del 10 %.

Se tendrá las promociones indirectas que son las que ofrecerán los proveedores que se encuentran dentro de la plataforma, es decir que, los servicios o productos que se pueden encontrar en esta aplicación tendrán sus propias promociones a fin de llamar la atención de sus clientes, existirán promociones coordinadas con ciertos proveedores las cuales se entregaran al cliente por suscripción y fidelidad, es decir que en esta plataforma siempre se contara con varias promociones vigentes, ya sea por parte de la plataforma o por quienes forman parte de este proyecto.

11.8 Estrategia de Diferenciación

La estrategia de diferenciación que se va a trabajar en esta empresa es la que ayudará a destacar de forma significativa entre la competencia, con esto se conseguirá que los clientes ubiquen de inmediato debido a la marca ya que, el acceso a servicios y productos de calidad hacen la diferencia. En esta aplicación podrá realizar todo el proceso que necesite, desde el requerimiento, la elección, seguido de la programación y cancelación.

La empresa se destaca por brindar a sus clientes una buena experiencia, generando un estado de satisfacción, el cliente va a pagar una suscripción que le permitirá tener a su alcance varias opciones antes de tomar una decisión, sin embargo, cuando el cliente va en busca de una veterinaria, de servicios o productos para las

mascotas no tiene todas las opciones que aquí puede encontrar e incluso estas opciones son llevadas hasta el domicilio o donde requiera el usuario.

Otra de las ventajas es el precio de suscripción ya que, al ser un valor módico y accesible de \$5 al año lo cual equivale a \$ 0,41, puede ser contratado por familias de clase media si afectar su economía. Se tiene que mantener constantemente analizada a la competencia escuchare lo que tienen que decir de la plataforma e ir desarrollando mejoras acordes a la exigencia de los usuarios y del mercado.

Obtención de la muestra

Dentro del plan de marketing también resulta indispensable el poder identificar de manera adecuada cual es el interés que tienen el público objetivo en referencia a la obtención de la aplicación por lo cual se diseñó una encuesta que permitirá identificar dicho interés y varios aspectos sobre las personas y cuál es su interacción con sus mascotas

Para la obtención de la muestra se utilizará la fórmula de la muestra estadística de una población finita es decir que tenemos pleno conocimiento del número total de personas a las cuales está dirigida la misma, para la encuesta actual se tomó el número de habitantes de la ciudad de Quito con un empleo pleno, 455,544 personas.

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Figura 22. Formula muestra finita

Para la obtención de la muestra se deberá aplicar de manera adecuada la formula indicada la cual proporcionara el dato exacto de encuestas que se deberán realizar para que él estudio del interés que podría generar la aplicación sea corroborado con el público objetivo.

Tabla 11

Variables Formula Muestra Finita

Variante	Definición	Nivel de confianza	Valores
z	Nivel de confianza	95%	1.96
e	La precisión del error	5%	0.05
p	Variabilidad positiva		0.5
q	Variabilidad negativa 0.50		0.5
N	El tamaño de la población		455,544
n	Muestra	?	385

Una vez que se analice los datos que se requieren para la aplicación de la formula, se deberá aplicar según se indica en el cuadro adjunto, en este caso se aplicara un nivel de confianza del 95% con un porcentaje de error del 5% lo cual dará como resultado 385 encuestas.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 455.544}{0,05^2 \times (455.544 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \mathbf{385}$$

Figura 23. Aplicación de formula muestra finita.

La encuesta fue enviada a 385 personas que cumplían con el perfil del público objetivo de la cual recibimos 161 respuestas, es decir un 41% de las personas que recibieron la encuesta respondieron la misma arrojando los siguientes resultados que podremos observar a continuación.

Pregunta 1 ¿Cuántas Mascotas tiene en su domicilio?

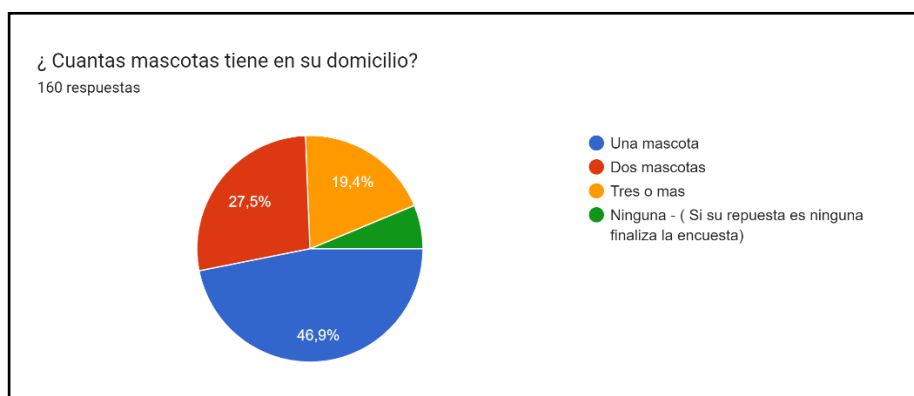


Figura 24. Pregunta 1.

Tabla 12

Pregunta 1

Opciones	¿Cuántas mascotas tiene en su domicilio?
Una mascota	75
Dos mascotas	44
Tres o mas	31
Ninguna - (Si su repuesta es ninguna finaliza la encuesta)	10
Total general	160

Una vez culminada las encuestas las mismas han arrojado los siguientes resultados en la pregunta 1 con un porcentaje de 46,9% y 75 respuestas las personas tienen una sola mascota y el 27% con 44 respuestas tienen dos mascotas y el 19,4% tienen tres mascotas, solamente un porcentaje bajo menor al 10% de personas no tiene mascotas.

Pregunta 2 ¿Cuál es el animal doméstico que tiene en su domicilio?



Figura 25. Pregunta 2.

Tabla 13

Pregunta 2

Opciones	¿Cuál es el animal doméstico que tiene en su domicilio?
Perro	118
2 perras 1 gata	1
Conejo	2
Gato	22
Gato y perro	1
gatos y perro	1
Pajaritos	1
Perro y gato	1
Perro, gato	1
Perros y gatos	1
Rata	1
Todos los tres anteriores	1
Total general	151

En la pregunta dos se tuvo un numero alto de respuestas en cuanto a lo que es el tipo de mascotas y la distribución de las mismas en la casa en este caso nombraremos a los puntos más representativos que son el 78,1% de las personas tienen un perro en su hogar y el 14,6% tienen un gato, lo cual nos permite ver la importancia actual que tienen las mascotas en el hogar de manera principal los más comunes como lo son los perros y los gatos.

Pregunta 3 ¿Con que frecuencia lleva a su mascota a un centro especializado en su cuidado? (veterinario, peluquerías, hospedaje, lugares pet friendly, productos varios)

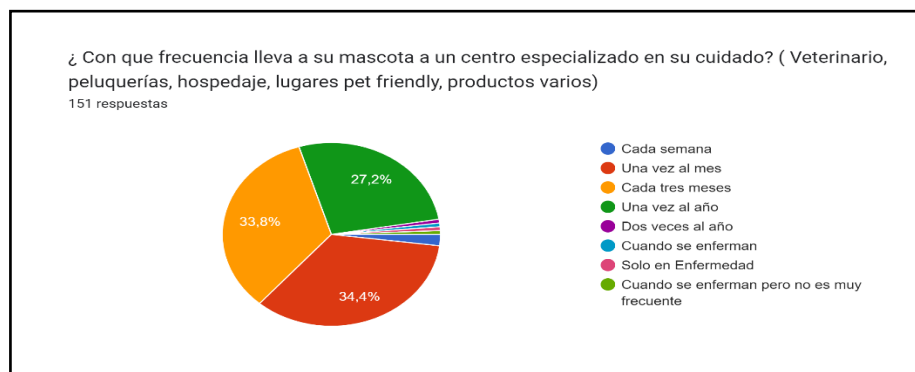


Figura 26. Pregunta 3.

Tabla 14

Pregunta 3

Opciones	¿ Con que frecuencia lleva a su mascota a un centro especializado en su cuidado? (Veterinario, peluquerías, hospedaje, lugares Pet friendly, productos varios)
Cada semana	3
Una vez al mes	52
Cada tres meses	51
Dos veces al año	1
Una vez al año	41
Cuando se enferman	1
Cuando se enferman pero no es muy frecuente	1
Solo en Enfermedad	1
Total general	151

En cuanto a las frecuencias que le dan las personas que tienen mascotas a las mismas se ha identificado que la mayoría le realiza controles o están pendientes de ellos en un 34% al menos una vez al mes, cada 3 meses un 33% y un 27% solo acuden a un centro de atención cuando sus mascotas están enfermos es importante entender este punto ya que el mismo nos permitirá entender cuáles son las necesidades del público objetivo y de igual manera se podrá saber que tan preocupados están los dueños de mascotas por el cuidado de las mismas.

Pregunta 4 ¿Cuál es la razón por la cual visita estos centros especializados?

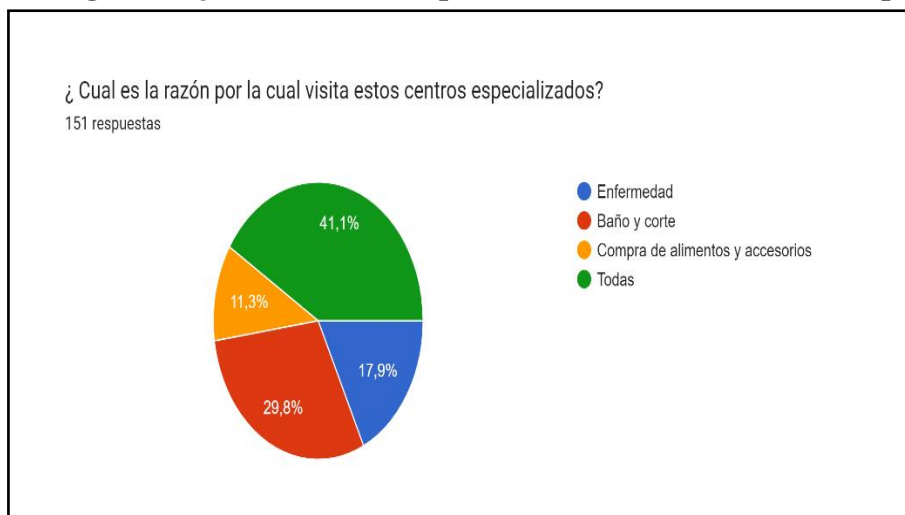


Figura 27. Pregunta 4.

Tabla 15

Pregunta 4

Opciones	¿Cuál es la razón por la cual visita estos centros especializados?
Enfermedad	27
Baño y corte	45
Compra de alimentos y accesorios	17
Todas	62
Total general	151

Siguiendo un poco la línea de la pregunta anterior en esta se ha podido observar cuales son los principales motivos o necesidades que el público objetivo busca cubrir al momento que lleva a su mascota a un centro de atención obteniendo que el 41.1 % de ellos está pendiente del cuidado integral de su mascota.

Pregunta 5 ¿Conoce sitios pet friendly, peluquerías, hospedaje, veterinarios, que estén cerca a su domicilio?

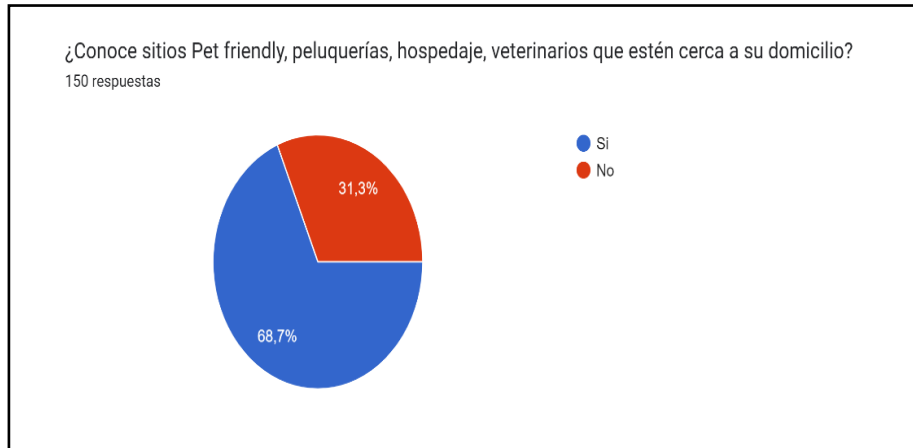


Figura 28. Pregunta 5.

Tabla 16

Pregunta 5

Opciones	¿Conoce sitios Pet friendly, peluquerías, hospedaje, veterinarios que estén cerca a su domicilio?
Si	103
No	47
Total general	150

Para la encuesta también es importante el identificar si los dueños de mascotas tienen pleno conocimiento de a dónde acudir cuando necesitan cuidado especiales o centro de atención para su mascota lo cual arrojó el resultado que el 68% de ellos si conocen estos sitios de atención.

Pregunta 6 ¿Conoce cuáles son los cuidados básicos y necesarios que debe recibir su mascota?



Figura 29. Pregunta 6.

Tabla 17

Pregunta 6

Opciones	¿ Conoce cuáles son los cuidados básicos y necesarios que debe recibir su mascota?
Si	126
No	25
Total general	151

Siguiendo la línea de la pregunta anterior era importante identificar si los dueños de mascotas sabían o tenían conocimiento de los cuidados básicos que debe recibir su mascota y la mayoría un 83% de ellos tienen conocimientos básicos del cuidado de las mismas

Pregunta 7 ¿Le gustaría contar con una aplicación que le facilite la información necesaria para el cuidado de su mascota y adicional le permita ubicar centros especializados en el cuidado de las mismas y la conexión con estos?

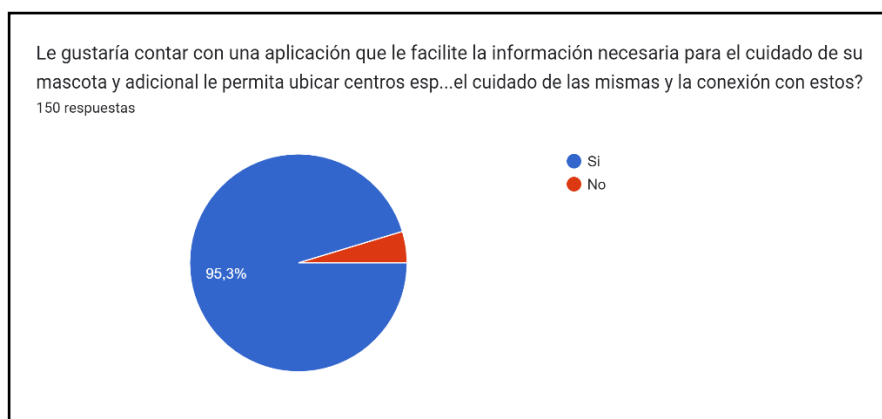


Figura 30. Pregunta 7.

Tabla 18

Pregunta 7

Opciones	¿Le gustaría contar con una aplicación que le facilite la información necesaria para el cuidado de su mascota y adicional le permita ubicar centros especializados en el cuidado de las mismas y la conexión con estos?
Si	143
No	7
Total general	150

Con esta pregunta se ha podido identificar el interés que tienen los dueños de mascotas por adquirir una aplicación que los guíe y les permita contactar con estos sitios de atención con un contundente 95% de aceptación, lo cual da una clara señal de la importancia de implementar la aplicación.

Pregunta 8 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en su mascota de manera mensual?

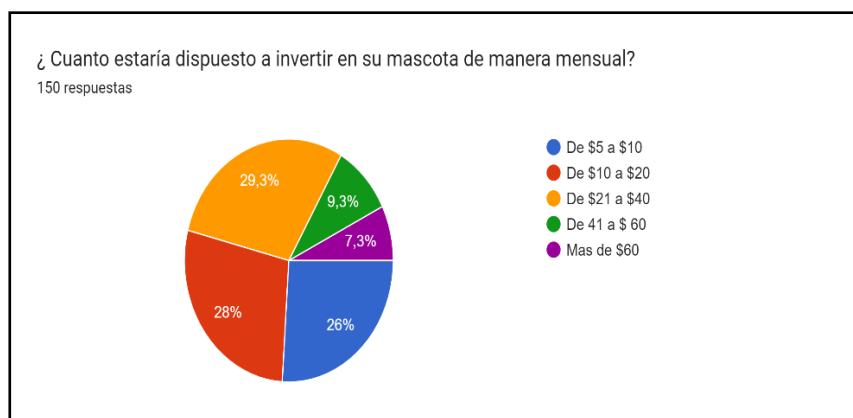


Figura 31. Pregunta 8.

Tabla 19

Pregunta 8

Opciones	¿ Cuánto estaría dispuesto a invertir en su mascota de manera mensual?
De \$5 a \$10	39
De \$10 a \$20	42
De \$21 a \$40	44
De 41 a \$ 60	14
Más de \$60	11
Total general	150

Por último y no menos importante con esta pregunta se ha podido definir cuanto están dispuestos a invertir los dueños de mascotas en el cuidado de las mismas, con los resultados alentadores de un porcentaje aproximado del 54% de personas que están dispuestas a invertir entre \$5y \$20 mensuales.

12 PROCESOS

12.1 Operaciones

En el proyecto de la aplicación Pet Friendly es necesario llevar a cabo una serie de operaciones a realizar de forma programada y planificada, para mantener y garantizar un buen servicio. Teniendo en cuenta que las operaciones se caracterizan por ser repetitivas y estéticas, de manera lógica se ejecutaran acciones o actividades que tienen con finalidad garantizar un buen servicio al público objetivo.

12.1.1 Mapa de Procesos

En los siguientes mapas de procesos permiten representar las sus múltiples actividades que garantizan el correcto funcionamiento del proyecto. Según el objetivo alcanzar, este se combina con otros procesos para conseguir prestar el servicio de manera programada.

El objetivo Principal es lograr que el proyecto de la aplicación Pet Friendly sea autosustentable a largo plazo y en base a las estrategias implantadas en este plan estratégico, tomando en cuenta los procesos estratégicos, procesos operativos y los procesos de soporte.

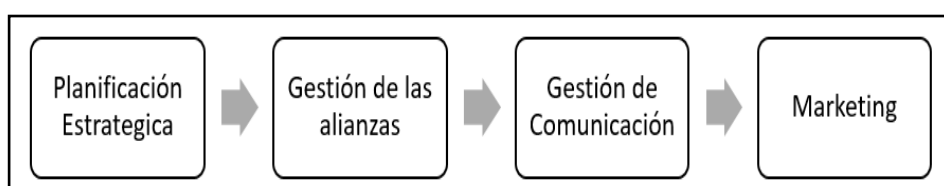


Figura 32. Procesos estratégicos.

Tabla 20

Procesos Estratégicos Detalle

PLANIFICACIÓN	GESTIÓN DE ALIANZAS	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN	MARKETING
Sostenibilidad	Proveedores Clínicas veterinarias	Aplicación Pet Friendly	Campañas publicitarias
Actividades a realizar Mercado objetivo	Productos para mascotas	IOS y Android	Redes sociales y páginas de internet Cupones y descuentos

Los procesos operativos muestra sobre los que se respalda el proyecto para ejecutar un buen desempeño hacia el objetivo del servicio. Esta figura de estrategia operacional se convierte en la base de las acciones de diferentes áreas de la empresa para la consecución de los objetivos. Se enfoca en garantizar la supervisión y calidad de servicio a través de control y supervisión en el área técnica y operativa del proyecto.



Figura 33. Procesos operativos.

Tabla 21

Procesos Operativos Detalle

GESTIÓN DE PROGRAMACIÓN	CONTROL DE SERVICIO	ATENCIÓN AL CLIENTE
Constante actualización Adaptación al sistema de cambio	Supervisión de calidad del servicio	Cordial atención Servicio de calidad

La estrategia de proceso de soporte hace referencia a sobre las actividades que se apoyan el resto de los procesos y dan coherencia al proyecto de la aplicación Pet Friendly, que serán fundamentales para que las metas del proyecto se puedan cumplir. sin anomalías técnicas o administrativas que afecten el normal funcionamiento.

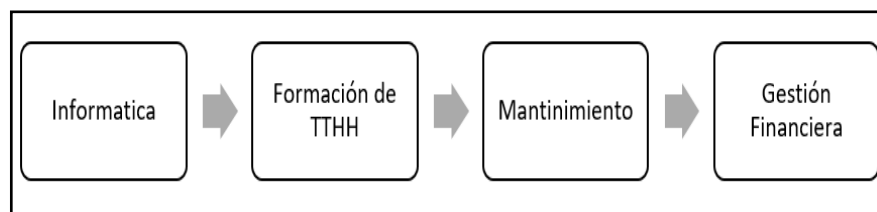


Figura 34. Proceso de soporte.

Tabla 22

Procesos de soporte Detalle

INFORMÁTICA	FORMACIÓN DE TTHH	MANTENIMIENTO	GESTIÓN FINANCIERA
Soporte y mantenimiento	Formación y capacitación constante	Software y hardware	Contabilidad y auditoría

Dentro de los procesos de soporte es importante identificar, el soporte y mantenimiento de los equipos de informática tanto en software y hardware, para la parte de recursos humanos se deben identificar las oportunidades de mejorar el talento humano y de igual importancia estar pendiente de todo lo que conlleva el control económico adecuado de la empresa.

12.1.2 Despliegue de Procesos

Es necesario que todos los integrantes, departamentos y funcionarios que participan en el proyecto compartan la misma información y los criterios que se tienen que seguir para llevar a cabo el plan de acción con efectividad y de esta manera llegar a la consecución de los objetivos institucionales o empresariales.

Dentro del Proceso estratégico es primordial una planificación estratégica de las actividades a realizar que garanticen sostenibilidad y un buen funcionamiento de la aplicación Pet Friendly, se establecerá alianzas con proveedores y clínicas especializadas, que garanticen el cuidado de mascotas en la ciudad de Quito. Para llevar a cabo este servicio, se utilizará como medio de comunicación la presente Aplicación Pet Friendly, cuya misión tiene como objetivo específico el cuidado de mascotas en la ciudad de Quito. Sin descuidar una campaña de marketing promocional a través de redes sociales y páginas de internet.

Los procesos operativos no tienen un diseño permanente, más bien deben estar en constante actualización y adaptación al sistema de cambio para implementar mejoras

constante mente. Como por ejemplo en el caso de la aplicación Pet Friendly, en importante mantener una gestión de aplicación actualizada, que implemente y se adapte al mercado informático. En el control de servicio hace referencia a la constante supervisión de calidad del servicio que brinde la aplicación, en caso de ser necesario, solicitar mantenimiento don el departamento correspondiente. Debido a la alta competitividad del mercado, los clientes cada vez son más exigentes, al tratarse de un servicio al público es importante mantener una cordial atención, de forma inmediata al cliente.

En el proceso de soporte abarcan otras actividades necesarias para el correcto funcionamiento de los procesos operativos de la aplicación Pet Friendly. Mediante los procesos de soporte se implementará actividades planificadas de forma estratégica para ofrecer soporte y mantenimiento en el área de la Tecnología de la Información. En relación con el área del talento humano se mantendrá una formación y capacitación constante. De igual forma es importante realizar mantenimiento de dispositivos y sistemas, brindar asistencia técnica a los equipos internos, brindar asistencia técnica a clientes externos, realizar mantenimiento preventivo, entre otros.

12.2 Diseño Organizacional

12.2.1 Organigrama estructural

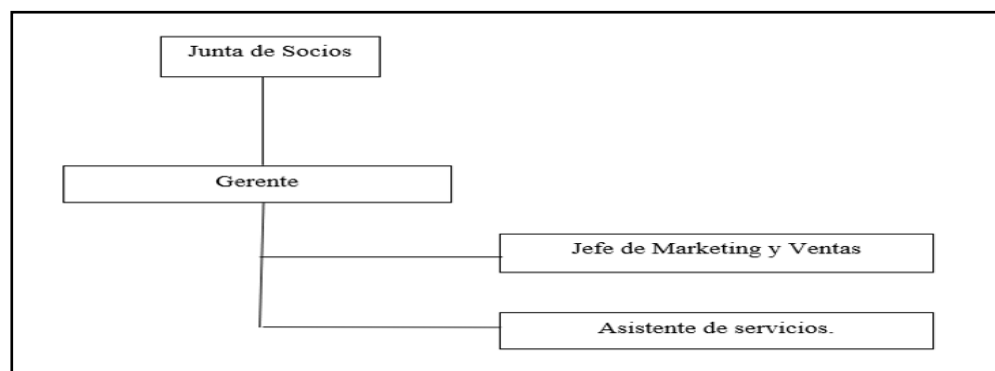


Figura 35. Organigrama estructural.

12.2.2 Organigrama funcional

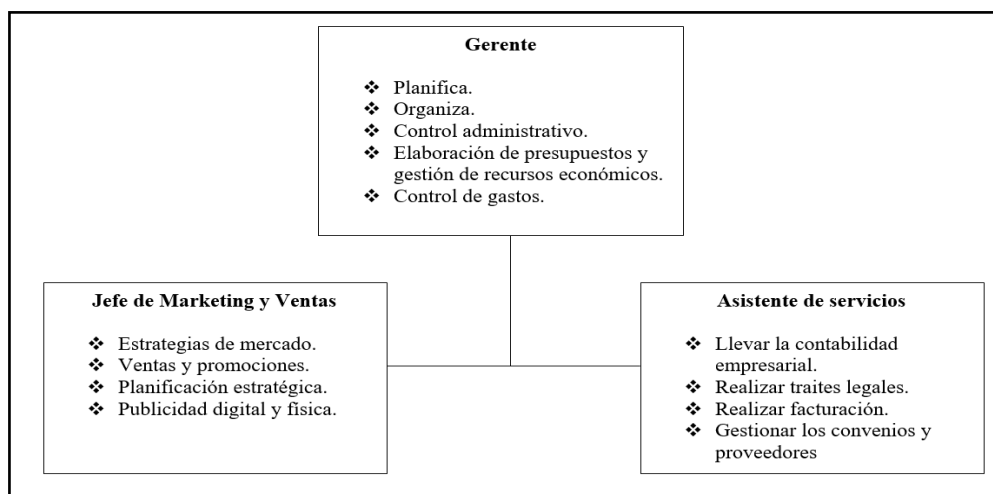


Figura 36. Organigrama funcional

12.2.3 Diseño de perfiles profesionales del personal de la organización

Tabla 23

Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización

Cargo en la organización	Funciones	Perfil profesional
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ž Se encargará de la parte operativa, de la coordinación del personal y los recursos que se van a necesitar para llegar a un objetivo. ž Realizará la planificación de las proyecciones. ž Se encargará de la organización y optimización de recursos. ž Deberá realizar de manera periódica los resultados del proyecto, a fin de corregir falencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ž Licenciado en Administración de empresas. ž Conocimientos de liderazgo. ž Conocimiento del área digital y manejo de aplicaciones, ž Facilidad para la resolución de conflictos y toma de decisiones, ž Habilidades para el trabajo grupal. ž Facilidad de palabra y manejo de escenarios.
Jefe de Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ž Realizar la planificación de marketing en medios digitales y físicos. ž Establecer convenios con diferentes proveedores y centros especializados. ž Elaborar campañas para incentivos y promociones. ž Establecerá y elaborará la publicidad que estará expuesta en varios centros veterinarios y supermercados 	<ul style="list-style-type: none"> ž Licenciado en Marketing, ž Conocimiento en ventas. ž Experiencia en realización de promociones y planificaciones. ž Facilidad de palabra y manejo de crisis. ž Experiencia para la planificación de marketing.

		<ul style="list-style-type: none"> ž Realizar capacitaciones continuas en ventas. ž Relaciones públicas y manejo de personas.
Asistente de servicios	<ul style="list-style-type: none"> ž Atención al cliente y relaciones públicas. ž Realización de trámites empresariales. ž Manejo y gestión de talento humano. ž Llevar la contabilidad y facturación de la organización. ž Gestión de convenios con diferentes marcas y proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ž Conocimientos de contabilidad y facturación. ž Facilidad de palabra. ž Conocimientos en atención al cliente. ž Manejo de talento humano. ž Conocimiento de trámites legales y obligatorios. ž Gestión de ventas y tramites con proveedores. ž Manejo de solicitudes empresariales para la utilización de la aplicación.

13 ESTADOS FINANCIEROS

13.1 Flujos de Caja

Tabla 24

Escenario Conservador 5%

Descripción	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 75,000.00	\$ 78,750.00	\$ 82,687.50	\$ 86,821.88	\$ 91,162.97
Suscripciones	\$ 75,000.00	\$ 78,750.00	\$ 82,687.50	\$ 86,821.88	\$ 91,162.97
Costos Variables	\$ 17,340.00	\$ 18,207.00	\$ 19,117.35	\$ 20,073.22	\$ 21,076.88
Gasto de venta	\$ 17,340.00	\$ 18,207.00	\$ 19,117.35	\$ 20,073.22	\$ 21,076.88
Utilidad bruta en ventas	\$ 57,660.00	\$ 60,543.00	\$ 63,570.15	\$ 66,748.66	\$ 70,086.09
Costos Fijos	\$ 30,000.00	\$ 30,483.00	\$ 30,973.78	\$ 31,472.45	\$ 31,979.16
Gasto Administrativo	\$ 30,000.00	\$ 30,483.00	\$ 30,973.78	\$ 31,472.45	\$ 31,979.16
Utilidad Operacional	\$ 27,660.00	\$ 30,060.00	\$ 32,596.37	\$ 35,276.20	\$ 38,106.93
Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ 27,660.00	\$ 30,060.00	\$ 32,596.37	\$ 35,276.20	\$ 38,106.93
(-)15% PT	\$ 4,149.00	\$ 4,509.00	\$ 4,889.46	\$ 5,291.43	\$ 5,716.04
Utilidad antes de impuesto	\$ 23,511.00	\$ 25,551.00	\$ 27,706.92	\$ 29,984.77	\$ 32,390.89
(-)2% IR	\$ 1,500.00	\$ 1,575.00	\$ 1,653.75	\$ 1,736.44	\$ 1,823.26
Utilidad neta	\$ 22,011.00	\$ 23,976.00	\$ 26,053.17	\$ 28,248.34	\$ 30,567.63

Para el cálculo de los estados de resultados conservador se tomó en cuenta un incremento en las ventas anuales del 5%, teniendo en cuenta que para este escenario también se tomó un estimado inicial de ventas para el primer año de 15.000 suscriptores en el año.

Tabla 25

Flujo Conservador

DESCRIPCION	AÑO 0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$ 20,000.00					
Ingresos						
Utilidad Neta		\$ 22,011.00	\$ 23,976.00	\$ 26,053.17	\$ 28,248.34	\$ 30,567.63
(-) depreciación		\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Inversiones						
(-)Activos fijos	\$ -3,000.00	-	-	-	-	-
(-)Creación aplicación	\$ -13,500.00	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	\$ -3,500.00	-	-	-	-	-
Flujo de caja inicial	\$ -20,000.00	\$ 21,711.00	\$ 23,676.00	\$ 25,753.17	\$ 27,948.34	\$ 30,267.63
Flujo de caja final	\$ -20,000.00	\$ 1,711.00	\$ 25,387.00	\$ 51,140.17	\$ 79,088.50	\$ 109,356.13
RECUPERACIÓN	1,77					
TIR	114%					
TMAR	11.77%					
VAN	\$108,747.51					

Dentro del análisis del flujo conservador se ha tomado en cuenta los valores del capital inicial que se necesitó que fue de \$20.000 que deberán ser distribuidos de manera adecuada para el correcto funcionamiento de la aplicación, de manera adicional se ha tomado para el flujo los valores de la utilidad neta del estado de resultados.

Tabla 26

Escenario Optimista 10%

Descripción	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 82,500.00	\$ 90,750.00	\$ 99,825.00	\$ 109,807.50	\$ 120,788.25
Suscripciones	\$ 82,500.00	\$ 90,750.00	\$ 99,825.00	\$ 109,807.50	\$ 120,788.25
Costos Variables	\$ 17,340.00	\$ 19,074.00	\$ 20,981.40	\$ 23,079.54	\$ 25,387.49
Gasto de venta	\$ 17,340.00	\$ 19,074.00	\$ 20,981.40	\$ 23,079.54	\$ 25,387.49
Utilidad bruta en ventas	\$ 65,160.00	\$ 71,676.00	\$ 78,843.60	\$ 86,727.96	\$ 95,400.76
Costos Fijos	\$ 30,000.00	\$ 30,483.00	\$ 30,973.78	\$ 31,472.45	\$ 31,979.16
Gasto Administrativo	\$ 30,000.00	\$ 30,483.00	\$ 30,973.78	\$ 31,472.45	\$ 31,979.16
Utilidad Operacional	\$ 35,160.00	\$ 41,193.00	\$ 47,869.82	\$ 55,255.51	\$ 63,421.60
Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ 35,160.00	\$ 41,193.00	\$ 47,869.82	\$ 55,255.51	\$ 63,421.60
(-)15% PT	\$ 5,274.00	\$ 6,178.95	\$ 7,180.47	\$ 8,288.33	\$ 9,513.24
Utilidad antes de impuesto	\$ 29,886.00	\$ 35,014.05	\$ 40,689.35	\$ 46,967.18	\$ 53,908.36
(-)2% IR	\$ 1,650.00	\$ 1,815.00	\$ 1,996.50	\$ 2,196.15	\$ 2,415.77
Utilidad neta	\$ 28,236.00	\$ 33,199.05	\$ 38,692.85	\$ 44,771.03	\$ 51,492.59

Para el cálculo de los estados de resultados optimista se tomó en cuenta un incremento en las ventas anuales del 10%, teniendo en cuenta que para este escenario

también se tomó un estimado inicial de ventas para el primer año de 16.500 suscriptores en el año.

Tabla 27

Flujo Optimista

DESCRIPCION	AÑO 0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$ 20,000.00					
Ingresos						
Utilidad Neta		\$ 28,236.00	\$ 33,199.05	\$ 38,692.85	\$ 44,771.03	\$ 51,492.59
(-) depreciación		\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Inversiones						
(-)Activos fijos	\$ 3,000.00	-	-	-	-	-
(-)Creación aplicación	\$ 13.500.00	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	\$ 3,500.00	-	-	-	-	-
Flujo de caja inicial	\$ -20,000.00	\$ 27,936.00	\$ 32,899.05	\$ 38,392.85	\$ 44,471.03	\$ 51,192.59
Flujo de caja final	\$ -20,000.00	\$ 7,936.00	\$ 40,835.05	\$ 79,227.90	\$123,698.93	\$174,891.52
RECUPERACIÓN	1.37					
TIR	154%					
TMAR	11.77%					
VAN	\$173,932.36					

Dentro del análisis del flujo optimista se ha tomado en cuenta los valores del capital inicial que se necesitó que fue de \$20.000 que deberán ser distribuidos de manera adecuada para el correcto funcionamiento de la aplicación, de manera adicional se ha tomado para el flujo los valores de la utilidad neta del estado de resultados.

Tabla 28

Escenario Pesimista 1%

Descripción	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 62,500.00	\$ 63,125.00	\$ 63,756.25	\$ 64,393.81	\$ 65,037.75
Suscripciones	\$ 62,500.00	\$ 63,125.00	\$ 63,756.25	\$ 64,393.81	\$ 65,037.75
Costos Variables	\$ 17,340.00	\$ 17,513.40	\$ 17,688.53	\$ 17,865.42	\$ 18,044.07
Gasto de venta	\$ 17,340.00	\$ 17,513.40	\$ 17,688.53	\$ 17,865.42	\$ 18,044.07
Utilidad bruta en ventas	\$ 45,160.00	\$ 45,611.60	\$ 46,067.72	\$ 46,528.39	\$ 46,993.68
Costos Fijos	\$ 30,000.00	\$ 30,483.00	\$ 30,973.78	\$ 31,472.45	\$ 31,979.16
Gasto Administrativo	\$ 30,000.00	\$ 30,483.00	\$ 30,973.78	\$ 31,472.45	\$ 31,979.16
Utilidad Operacional	\$ 15,160.00	\$ 15,128.60	\$ 15,093.94	\$ 15,055.94	\$ 15,014.52
Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ 15,160.00	\$ 15,128.60	\$ 15,093.94	\$ 15,055.94	\$ 15,014.52
(-)15% PT	\$ 2,274.00	\$ 2,269.29	\$ 2,264.09	\$ 2,258.39	\$ 2,252.18
Utilidad antes de impuesto	\$ 12,886.00	\$ 12,859.31	\$ 12,829.85	\$ 12,797.55	\$ 12,762.34
(-)2% IR	\$ 1,250.00	\$ 1,262.50	\$ 1,275.13	\$ 1,287.88	\$ 1,300.76
Utilidad neta	\$ 11,636.00	\$ 11,596.81	\$ 11,554.72	\$ 11,509.67	\$ 11,461.58

Para el cálculo de los estados de resultados pesimista se tomó en cuenta un incremento en las ventas anuales del 1%, teniendo en cuenta que para este escenario también se tomó un estimado inicial de ventas para el primer año de 12.500 suscriptores en el año.

Tabla 29

Flujo Pesimista

DESCRIPCION	AÑO 0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$ 20,000.00					
Ingresos						
Utilidad Neta		\$ 11,636.00	\$ 11,596.81	\$ 11,554.72	\$ 11,509.67	\$ 11,461.58
(-) depreciación		\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Inversiones						
(-)Activos fijos	\$ -3,000.00	-	-	-	-	-
(-)Creación aplicación	\$ -13,500.00	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	\$ -3,500.00	-	-	-	-	-
Flujo de caja inicial	\$ -20,000.00	\$ 11,336.00	\$ 11,296.81	\$ 11,254.72	\$ 11,209.67	\$ 11,161.58
Flujo de caja final	\$ -20,000.00	\$ -8,664.00	\$ 2,632.81	\$ 13,887.53	\$ 25,097.21	\$ 36,258.79
RECUPERACIÓN	3.54					
TIR	49%					
TMAR	11.77%					
VAN	\$36,018.78					

Dentro del análisis del flujo pesimista se ha tomado en cuenta los valores del capital inicial que se necesitó que fue de \$20.000 que deberán ser distribuidos de manera adecuada para el correcto funcionamiento de la aplicación, de manera adicional se ha tomado para el flujo los valores de la utilidad neta del estado de resultados.

13.2 Análisis de Sensibilidad

Escenario Conservador

En el análisis del escenario conservador, se observa que existe una recuperación de la inversión en 1,77 años por lo cual en el segundo periodo recuperamos la

inversión, el TIR de 114% es superior a la tasa que se planteó mínima de recuperación del 11,77% con un Van de \$108 mil lo cual nos muestra que el proyecto es viable financieramente mientras se mantengan los ingresos proyectados.

Escenario Optimista

En el análisis del escenario optimista, se observa que existe una recuperación de la inversión en 1,37 años por lo cual en el segundo periodo recuperamos la inversión, el TIR de 154% es superior a la tasa que se planteó mínima de recuperación del 15,5% con un Van de \$173 mil lo cual nos muestra que el proyecto es viable financieramente.

Escenario Pesimista

En el análisis del escenario pesimista, se observa que existe una recuperación de la inversión en 3,54 años por lo cual en el segundo periodo recuperamos la inversión, el TIR de 49% es superior a la tasa que se planteó mínima de recuperación del 11,77% con un Van de \$36 mil lo cual nos muestra que el proyecto es viable financieramente pero el retorno de la inversión es muy bajo y en mucho tiempo.

13.3 Balance del Proyecto

Tabla 30

Balance del proyecto

Descripción	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 75,000.00	\$ 78,750.00	\$ 82,687.50	\$ 86,821.88	\$ 91,162.97
Suscripciones	\$ 75,000.00	\$ 78,750.00	\$ 82,687.50	\$ 86,821.88	\$ 91,162.97
Costos Variables	\$ 17,340.00	\$ 18,207.00	\$ 19,117.35	\$ 20,073.22	\$ 21,076.88
Gasto de venta	\$ 17,340.00	\$ 18,207.00	\$ 19,117.35	\$ 20,073.22	\$ 21,076.88
Utilidad bruta en ventas	\$ 57,660.00	\$ 60,543.00	\$ 63,570.15	\$ 66,748.66	\$ 70,086.09
Costos Fijos	\$ 30,000.00	\$ 30,483.00	\$ 30,973.78	\$ 31,472.45	\$ 31,979.16
Gasto Administrativo	\$ 30,000.00	\$ 30,483.00	\$ 30,973.78	\$ 31,472.45	\$ 31,979.16
Utilidad Operacional	\$ 27,660.00	\$ 30,060.00	\$ 32,596.37	\$ 35,276.20	\$ 38,106.93
Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ 27,660.00	\$ 30,060.00	\$ 32,596.37	\$ 35,276.20	\$ 38,106.93
(-)15% PT	\$ 4,149.00	\$ 4,509.00	\$ 4,889.46	\$ 5,291.43	\$ 5,716.04
Utilidad antes de impuesto	\$ 23,511.00	\$ 25,551.00	\$ 27,706.92	\$ 29,984.77	\$ 32,390.89
(-)2% IR	\$ 1,500.00	\$ 1,575.00	\$ 1,653.75	\$ 1,736.44	\$ 1,823.26
Utilidad neta	\$ 22,011.00	\$ 23,976.00	\$ 26,053.17	\$ 28,248.34	\$ 30,567.63

Dentro del balance general del proyecto se ha elegido el escenario conservador en el cual se tiene un ingreso en el año uno de \$75 mil lo cual permitirá tener una utilidad neta en el primer año de 22 mil y culminar con una utilidad neta en el año 5 de \$30 mil.

14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1 Conclusiones

El proyecto de creación de una aplicación móvil enfocada en el cuidado de mascotas en la ciudad de Quito, es positivo y va a permitir a los usuarios satisfacer la necesidad de cuidado que tienen hacia sus mascotas, mediante el acceso y uso de todos los servicios de la aplicación los mismos que siempre estarán en constante evolución.

Se logró desarrollar un prototipo bastante interesante, llamativo e innovador que estimula y satisface de manera adecuada a las necesidades del usuario y que le permite tener una interacción con los proveedores de servicios para mascotas y sirve de intermediario entre ambos.

Se ha podido concluir por medio de la aplicación de la encuesta que un 95% de las personas que tienen mascotas estarían interesados en una aplicación móvil que les permite obtener información sobre el cuidado de sus mascotas y que les permita conectar con los centros de atención de las mismas.

Es importante también mencionar que mediante el uso de la aplicación no solo se está mejorando o satisfaciendo las necesidades de los usuarios, sino que también estamos colaborando con el mejoramiento de la calidad de vida de las mascotas influyendo de manera positiva en la sociedad concientizando sobre el cuidado de las mismas.

Mediante el análisis financiero se concluye que el proyecto es viable que tiene una buena rentabilidad adecuada lo cual permitirá no solo continuar con el mismo, si no que permite proyectarse a realizar una segunda etapa en la cual se puedan incluir a otras ciudades del país e inclusive soñar un proyecto más ambicioso como realizarlo de manera global.

14.2 Recomendaciones

Es importante trabajar de la mano con profesionales en el cuidado de mascotas quienes nos permitirán seguir mejorando la aplicación, para que se pueda formar un vínculo entre el usuario – dueño de mascotas y la aplicación ya que será esta la encargada de brindar todas las facilidades para el cuidado adecuado de su mascota.

Realizar una revisión de los gastos generados dentro de la aplicación y que podrían ser disminuidos para de esta manera incrementar la utilidad neta de la misma generando mejores resultados económicos para los socios de la aplicación y que estos mismos ingresos puedan ser reinvertidos en el mejoramiento de la misma.

De manera paralela a la aplicación se debería trabajar en una campaña de concientización en cuanto al cuidado y protección animal para que las personas generen conciencia sobre la importancia de un control adecuado de sus mascotas ya que son seres vivos que merecen las mismas consideraciones que nosotros.

REFERENCIAS

- Animalear. (14 de 05 de 2015). *Animalear*. Obtenido de <https://animalear.com/b/ques-una-mascota-2>
- Ecuador, B. C. (18 de 07 de 2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/>
- Perez, J. (2014). *Definicion de*. Obtenido de <https://definicion.de/mascota/>
- Rescate, A. a. (2018). *Animal*. Obtenido de https://www.hazvaca.com/campaign/anipal-aplicacion-para-rescate-animal?fbclid=IwAR3w-Lhet1Ll6SVxGq7wvkYSmvWh4qLaSZihhkqjeMzUJpz4uqSMUR_f-ZY
- Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. McGraw-Hill Interamericana.
- Vinueza. (2019). Determinación de la población de mascotas en hogares, de la parroquia San Bartolo del Distrito Metropolitano de Quito. En V. Y. Elizabeth. Quito.

15 APÉNDICE A: FORMATO DE ENCUESTA APLICADA AL PÚBLICO

OBJETIVO CUIDADO DE MASCOTAS



Facultad De Ciencias Administrativas y Económicas

Licenciatura Comercial en línea

Encuesta aplicada a público objetivo de la aplicación para el cuidado de mascotas en la ciudad de Quito.

La siguiente encuesta tiene como objetivo principal el realizar un levantamiento de información sobre los dueños de mascotas y el cuidado que le dan a las mismas de igual manera se desea saber cuál es el interés que tienen los mismos sobre la aplicación móvil para el cuidado de sus mascotas.

1. ¿Cuántas mascotas tiene en su domicilio?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Una Mascota | <input type="checkbox"/> |
| Dos Mascotas | <input type="checkbox"/> |
| Tres o mas | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cuál es el animal doméstico que tiene en su domicilio?

- | | |
|-------|--------------------------|
| Perro | <input type="checkbox"/> |
| Gato | <input type="checkbox"/> |
| Pez | <input type="checkbox"/> |
| Otra | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Con que frecuencia lleva a su mascota a un centro especializado en su cuidado?
(Veterinario, peluquerías, hospedaje, lugares Pet friendly, productos varios)

Cada semana

Una vez al mes

Cada tres meses

Una vez al año

4. ¿Cuál es la razón por la cual visita estos centros especializados?

Enfermedad

Baño y Corte

Compra de alimento y accesorios

Todas

5. ¿Conoce sitios Pet friendly, peluquerías, hospedaje, veterinarios que estén cerca a su domicilio?

Si

No

6. ¿Conoce cuáles son los cuidados básicos y necesarios que debe recibir su mascota?

Si

No

7. ¿Le gustaría contar con una aplicación que le facilite la información necesaria para el cuidado de su mascota y adicional le permita ubicar centros especializados en el cuidado de las mismas y la conexión con estos?

Si

No

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en su mascota de manera mensual?

De \$5 a \$10

De \$10 a \$20

De \$21 a \$40

De \$41 a \$60

Más de 60