



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.

AUTORES:

Paul David Aragón Monta
Roxana Vanessa Cedeño Molina
Carla Alejandra Orbe Abad
Stefani Lucero Plúas Vásquez
Gustavo Fabricio Sánchez Cordovez

TUTOR:

Ing. Lucía Mena B., MSc.

**Plan de Negocio para el Diseño de un Portal Web Orientado en
la Creación de una Comunidad de Encuentro y Socialización entre
Mascotas, para el Año 2024.**

Resumen Ejecutivo

Las empresas actualmente usan la tecnología como una de las principales herramientas para brindar atención a sus clientes. Sin embargo, es poco común que exista un aplicativo dedicado a relacionar a dueños de mascotas con otros, acorde al tipo de animal y su comportamiento. Este aplicativo web servirá como una herramienta para que los usuarios encuentren a amigos para sus mascotas y también afianzar relaciones con los dueños.

Si existen espacios de esparcimiento para estos, pero la idea es encontrar compañeros caninos y felinos que tengan el mismo comportamiento o al menos similar para el bienestar de los animales. El objetivo de esta investigación es diseñar, desarrollar e implementar un portal web interactivo para la creación de una comunidad virtual entre dueños de mascotas. La metodología implementada fue la entrevista para recoger información, a través del acercamiento al grupo objetivo, para conocer la relación con sus mascotas, la inversión que realizan en ellos y en su cuidado, además de conocer cómo asumen su responsabilidad y la salud de sus mascotas. Mediante esta metodología se encontró que hacía falta un portal para que las personas con estas mismas afinidades puedan interactuar y conocer a mascotas para las suyas. Además, se determinó que el proyecto en un principio deberá enfocarse también en la creación de contenido educativo destinado al público a través de la página web, creando campañas informativas y contenido informativo sobre el bienestar animal. En este contexto, se concluye que se desarrollará un portal web interactivo y de fácil uso para que los usuarios puedan registrar a sus mascotas y buscar compañeros adecuados en función a criterios como raza, tamaño, personalidad. Además, encontrar promociones, sugerencias y atención médica dentro de este portal.

Palabras clave: Mascotas, web, objetivos, grupo objetivo, información, amistad.

Abstract

Companies currently use technology as one of the main tools to provide service to their customers. However, it is rare that there is an application dedicated to relating pet owners to others, depending on the type of animal and its behavior. This web application will serve as a tool for users to find friends for their pets and also strengthen relationships with the owners.

Yes, there are recreation spaces for them, but the idea is to find canine and feline companions that have the same behavior or at least similar for the well-being of the animals. The objective of this research is to design, develop and implement an interactive web portal for the creation of a virtual community among pet owners. The methodology implemented was the interview as a means of collecting information, through the approach to the target group, to know the relationship with their pets, the investment they make in them and in their care, as well as knowledge about how they assume their responsibility and health. of your pets. Through this methodology, it was found that a portal was needed so that people with these same affinities can interact and meet pets for their own. In addition, it was determined that the project should initially also focus on the creation of educational content for the public through the website, creating information campaigns and informative content on animal welfare. In this context, it is concluded that an interactive and easy-to-use web portal will be developed so that users can register their pets and search for suitable companions based on criteria such as breed, size, personality. In addition, find promotions, suggestions and medical attention within this portal.

Keywords: Pets, web, objectives, target group, information, friendship.

Dedicatorias

Dedico este proyecto a mi familia y especialmente a mi hija, quién es mi inspiración y aliento para seguir adelante con mis estudios.

Paúl David Aragón Monta

Dedico este proyecto a mi familia, a mi esposo, y a mi hijo que son quienes en todo momento han estado apoyándome y dándome aliento para seguir, han sabido tener paciencia en todo este camino de aprendizaje, y por ultimo y no menos importante a Dios que en todo momento ha estado a mi lado dándome fuerza para continuar y poder culminar este nuevo logro.

Roxana Vanessa Cedeño Molina

Dedico este proyecto a mi amada hija Micaela, quien ha sabido acompañarme en el transcurso de este gran viaje quien, sin entenderlo, pero sí saberlo por su corta edad, es mi motivación y alegría para hacer posible todo lo que he conseguido, causante de mi anhelo de seguir adelante, progresar y culminar con el mejor de los éxitos esta meta.

También dedico este proyecto a mi familia y a la persona más entradora, luchadora y fuerte que conozco, mi madre Olivia, por su amor invaluable, sabiduría y apoyo incondicional para no soltar mi mano en este camino constante de aprendizaje. Gracias por creer en mí siempre y por ser mi puerto seguro.

Carla Alejandra Orbe Abad

Dedico este proyecto a mi familia y amigos, cuyo amor y apoyo inquebrantable me han impulsado a lo largo de este viaje académico. A todos aquellos que han estado en momentos de risas e incertidumbre. A mis compañeros de estudio, por compartir este trayecto y enriquecerlo con su colaboración. A nuestros profesores y mentores, cuya sabiduría, inspiración y orientación han iluminado nuestro camino y nos han conducido hasta aquí. Este logro es un tributo a su constante respaldo.

Stefani Lucero Plúas Vásquez

Dedico este trabajo de titulación a mi familia, ellos siempre han sido el soporte más grande de mi vida, han sabido guiarme por un camino de respeto y valores que deseo aplicarlos durante toda mi vida profesional, añadir que mi esfuerzo puesto a este proyecto ha sido de la mano de grandes docentes que me han acompañado en el transcurso de mi carrera en la universidad.

Gustavo Fabricio Sánchez Cordovez

Agradecimientos

A mi familia, por el apoyo incondicional. A mi padre y madre que siempre han estado impulsándome para ser un profesional y, sobre todo, un aporte para la sociedad.

Paúl David Aragón Monta

Mi agradecimiento a Dios, a mi familia, amigos, compañeros, profesores que han sido parte de este logro, fueron apoyo en los momentos más difíciles, gracias a mi esposo por su infinita paciencia su ayuda e impulso, a todos infinitas gracias por confiar en mí y así pudiera continuar con mis estudios, finalmente les puedo decir que lo he logrado, ¡¡Gracias a todos!!

Roxana Vanessa Cedeño Molina

Desde lo más profundo de mi corazón quiero agradecer a Dios por su amor y bondad que no tienen fin. Agradezco a mi familia por su apoyo y motivación constante, a mis amigos y compañeros de estudio por aprender de sus experiencias valiosas, a mis docentes por sus enseñanzas y consejos que me servirán para toda la vida, a las personas que en el camino me acompañaron continúan a mi lado y por las que hoy ya no están, pero fueron parte importante en mi vida para dar el primer paso y llegar a este logro.

Carla Alejandra Orbe Abad

En primer lugar, expreso mi profundo agradecimiento a Dios, su gracia y guía divina han sido fundamentales en la realización de este proyecto. A mi familia y seres queridos por su apoyo y palabras de aliento para superar obstáculos. A nuestros profesores por sus conocimientos y comentarios que contribuyeron significativamente al desarrollo de esta investigación. A todas las personas que aportaron con su valiosa participación. Asimismo, agradezco a la institución que nos brindó las herramientas para crecer y aprender.

Stefani Lucero Plúas Vásquez

Quiero agradecer a cada uno de los miembros de mi familia, ya que de cada uno de ellos he obtenido enseñanzas de vida que me han servido para llegar a este momento, mi padre que es un ejemplo de solidaridad y práctica de valores, a mi madre que es una luchadora incansable que me ha heredado sus habilidades y ganas de triunfar, mi hermana que ha sido un ejemplo de superación e inspiración para mí, y a todos los docentes que han impartido todo su conocimiento hacia mí durante toda mi carrera universitaria.

Gustavo Fabricio Sánchez Cordovez

Tabla de Contenidos

Introducción.....	24
Objetivo General.....	25
Objetivos Específicos.....	25
1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico.....	26
1.1. Resumen de los Hallazgos de la Investigación Documental Realizada.....	26
1.2. Investigación de Campo (Herramienta de Recopilación de Información, Hallazgos, Análisis, Conclusiones).....	27
1.3. Resumen de las Necesidades y Características del Segmento Estudiado.....	28
1.4. Perfil del Cliente (Customer Profile).....	30
2. Identificación de la Problemática.....	31
2.1. Principales Problemas del Segmento Seleccionado.....	31
2.2. Selección del Problema.....	32
2.3. Árbol de Problemas.....	35
2.4. Propuesta Inicial (Fase 3 de Ideación) (con Innovación e Impacto Social).....	35
3. Idea de Negocio.....	36
3.1. Encaje del Problema con la Solución (Problem-Solution Fit).....	36
3.2. Puntos Claves de la Idea.....	38
3.3. Servicio que se va a Ofrecer.....	39
3.4. Características de la Propuesta.....	39
3.5. Propuesta de Valor Específica.....	41
3.6. Modelo de Monetización (Quién va a Pagar y por qué va a Pagar).....	42
3.7. Prototipaje 1.0.....	43

3.8.	Lean CANVAS.....	54
3.9.	Análisis del Macroentorno – PESTEL.....	55
3.10.	Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	56
3.11.	Matriz FODA.....	57
4.	Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	58
4.1.	Investigación de Mercado	58
4.2.	Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado	61
4.3.	Mercado Objetivo y Validación del Segmento de Mercado	64
4.4.	Testing (Designing Strong Experiments).....	65
4.5.	Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product- Market Fit)	67
4.6.	Prototipo 2.0 / PMV Producto Mínimo Viable	67
4.7.	Landing Page.....	75
4.8.	Monetización.....	78
5.	Plan de Marketing	79
5.1.	Establecimiento de Objetivos.....	79
5.2.	Estrategias de Marketing Mix (4 P's).....	80
5.3.	Estrategias de Diferenciación.....	83
5.4.	Presupuesto de Marketing.....	84
6.	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	90
6.1.	Localización	90
6.2.	Mapa de Procesos	91
6.3.	Diseño Organizacional – Organigrama.....	92
6.4.	Flujograma	92

6.5.	Conformación Legal	93
7.	Evaluación Financiera	95
7.1.	Inversión Inicial.....	95
7.2.	Presupuesto de Ventas	96
7.3.	Punto de Equilibrio	100
7.4.	Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja).....	101
7.5.	Indicadores Financieros (VAN - TIR - Periodo de Recuperación)	103
8.	Conclusiones y Recomendaciones	106
9.	Referencias.....	108
10.	Anexos	109
10.1.	Anexo 1 <i>Investigación de campo</i>	109
10.2.	Anexo 2 <i>Perfil del cliente</i>	114
10.3.	Anexo 3 <i>Encuestas</i>	114

Tabla de Cuadros

Tabla 1 <i>Lean Canvas</i>	54
Tabla 2 <i>Análisis PESTEL</i>	55
Tabla 3 <i>Fuerzas de Porter</i>	56
Tabla 4 <i>Análisis FODA</i>	57
Tabla 5 <i>Product- Market Fit</i>	67
Tabla 6 <i>Costo estudio de mercado cuantitativo</i>	85
Tabla 7 <i>Costo estudio de mercado cualitativo</i>	86
Tabla 8 <i>Publicidad Online</i>	87
Tabla 9 <i>Publicidad Offline</i>	88
Tabla 10 <i>Costo de diseño gráfico</i>	89
Tabla 11 <i>Gastos generales</i>	89
Tabla 12 <i>Presupuesto de marketing</i>	90
Tabla 13 <i>Inversión Inicial</i>	95
Tabla 14 <i>Presupuesto de ventas</i>	96
Tabla 15 <i>Punto de equilibrio</i>	100
Tabla 16 <i>Estado de costos</i>	101
Tabla 17 <i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	102
Tabla 18 <i>Estado de flujo de caja</i>	103
Tabla 19 <i>Flujo de caja proyectado a 6 años</i>	104
Tabla 20 <i>VAN</i>	104
Tabla 21 <i>TIR</i>	105
Tabla 22 <i>Periodo de recuperación de inversión inicial</i>	105

Tabla de Figuras

Figura 1 <i>Customer Profile</i>	30
Figura 2 <i>Mapa de empatía</i>	31
Figura 3 <i>Árbol de problemas</i>	35
Figura 4 <i>Lluvia de ideas</i>	37
Figura 5 <i>Propuesta de valor</i>	41
Figura 6 <i>Prototipo 1.0 Portal Web Entre Patitas</i>	51
Figura 7 <i>Prototipo 2.0 Portal Web Entre Patitas</i>	69
Figura 8 <i>Landing Page</i>	77
Figura 9 <i>Identidad visual</i>	80
Figura 10 <i>Mapa de procesos</i>	91
Figura 11 <i>Organigrama</i>	92
Figura 12 <i>Flujograma</i>	93
Figura 13 <i>Fórmula VAN</i>	104
Figura 14 <i>Fórmula TIR</i>	105

Introducción

La relación entre los seres humanos y sus mascotas es una conexión profundamente arraigada en la cultura ecuatoriana y en la de muchas otras sociedades alrededor del mundo. Las mascotas, ya sean perros, gatos, aves u otros animales domésticos, desempeñan un papel fundamental en la vida de sus dueños, proporcionando compañía, apoyo emocional y alegría. Sin embargo, al igual que las relaciones humanas, las mascotas también necesitan interacción social y afectiva, lo que plantea la pregunta: ¿Cómo se puede garantizar que las mascotas encuentren compañeros adecuados para jugar, hacer ejercicio y socializar?

El propósito del presente trabajo de titulación es presentar un proyecto que aborda esta necesidad, proponiendo la creación de un portal web diseñado exclusivamente para permitir a los dueños de mascotas en Ecuador encontrar compañeros compatibles para sus mascotas. Este proyecto no solo se enfocará en la búsqueda de compañeros para la recreación y el juego, sino también promoverá la responsabilidad y el cuidado de mascotas, alentando prácticas de crianza responsable y brindando información sobre la esterilización y la atención médica adecuada.

Aquí se investigará a profundidad diferentes aspectos ya sean estos, sociales o culturales, los cuales ayudarán en el desarrollo de este portal web, así como su impacto potencial en la comunidad de amantes de los animales en Ecuador. Se analizarán los desafíos y las oportunidades halladas al abordar esta problemática y se propondrán estrategias efectivas para el diseño, la implementación y la promoción del portal web. En última instancia, se busca ofrecer una solución innovadora y beneficiosa tanto para los dueños de mascotas como para las propias mascotas, contribuyendo así al bienestar animal y al fortalecimiento de esta comunidad.

Objetivo General

- Diseñar, desarrollar e implementar un portal web interactivo para la creación de una comunidad virtual entre dueños de mascotas. Lograr la participación de al menos 500 usuarios en los primeros tres meses, incrementando un 20% mensualmente hasta alcanzar 1,500 usuarios en el sexto mes.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un portal web interactivo y de fácil uso que permita a los usuarios registrar sus mascotas, buscar compañeros adecuados en función de criterios específicos (como raza, tamaño, personalidad, etc.), y facilitar la comunicación entre los propietarios interesados en la crianza o la socialización de sus mascotas.
- Implementar estrategias de promoción y difusión para el portal web, incluyendo campañas de concientización sobre la importancia de la esterilización y la atención médica adecuada de las mascotas, con el objetivo de incrementar la participación de la comunidad de dueños de mascotas y fomentar prácticas de crianza responsables en Ecuador.
- Desarrollar funcionalidades específicas que fomenten la participación activa de los usuarios y sus mascotas.

1. Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

1.1. Resumen de los Hallazgos de la Investigación Documental Realizada

A lo largo de la historia registrada, los animales de compañía han estado constantemente presentes en nuestra existencia, lo que indica que no representan únicamente un fenómeno característico del siglo XXI (Michel, 2022).

En el contexto de la República del Ecuador, un país con rica diversidad de culturas y tradiciones, la importancia de las mascotas en la vida de las personas es innegable y más aún durante y después de la pandemia (Aguirre, 2022).

La relación entre los seres humanos y los animales ha evolucionado de manera significativa en la sociedad actual. Las mascotas ya no son simplemente animales de compañía, pues se han convertido en parte integral de nuestras familias y su tenencia continua en aumento. Aunque hay quienes sostienen que este incremento se debe a que muchas parejas eligen tener mascotas en lugar de tener hijos, la razón también puede ser la soledad emocional (López, 2021).

Esta profunda conexión ha dado lugar al creciente deseo de asegurar que las mascotas no solo reciban alimento, amor y techo, sino la oportunidad de relacionarse con otros de su especie. Los dueños están intentando prodigarles a sus mascotas un nivel de cuidado similar al de una persona (Chubb, 2018).

Sin embargo, aún existe una falta de recursos específicos para que los dueños de mascotas encuentren amistades adecuadas para sus animales de compañía (Piamore, 2023). Esto ha dado lugar a un deseo creciente de proporcionar a los amantes de animales un portal en línea que facilite la búsqueda de compañeros caninos, felinos u otros, con el fin de fomentar el bienestar y la felicidad de las mascotas.

1.2. Investigación de Campo (Herramienta de Recopilación de Información, Hallazgos, Análisis, Conclusiones)

La entrevista en la creación de proyectos se refiere a una interacción estructurada entre el creador del proyecto y una persona o grupo de personas con el propósito de obtener información, perspectivas, o *insights* relevantes para el desarrollo y éxito del proyecto. Este proceso implica formular preguntas específicas y explorar temas clave con los entrevistados, quienes pueden ser expertos en el campo, *stakeholders*, usuarios finales u otras partes interesadas. (Folgueiras, 2019)

En este proyecto se utilizó la entrevista como medio de recolección de información en el que se conectó directamente con el público objetivo, se preguntó sobre cuál es su relación con sus mascotas, qué significan para ellos y si frecuentemente invierten dinero en su cuidado, consecuentemente se indagó acerca de la responsabilidad sobre su salud y su pensamiento sobre la interacción de los animales domésticos.

Se encontró que las mascotas al formar parte importante en el núcleo familiar de las personas se transforman en un tema delicado a tratar y en el que la gente indaga mucho antes de confiar en un producto o servicio derivado para ellos.

El hecho de interactuar o programar un encuentro con personas desconocidas plantea un reto para la empresa naciente ya que se debe estudiar cada uno de los perfiles que entrarán a formar parte del proyecto, por lo cual se debe brindar confianza la cual se vea reflejada en la plataforma web para que así se pueda lograr la adquisición efectiva de nuevos clientes.

La mayoría del segmento entrevistado alguna vez se ha preguntado o investigado sobre la forma de buscarle una pareja o compañía a su mascota, pero los miedos o dudas sobre dichos encuentros ha pausado su búsqueda, esto es interesante ya que, si bien existen muchas

preocupaciones sobre el modelo del negocio, existe una necesidad latente en el mercado que no ha sido cubierta todavía.

Además, se observa que existe un placer significativo entre los dueños de mascotas al conocer a otros con intereses similares. La posibilidad de conectar con individuos que comparten la misma dedicación y afecto por sus animales de compañía se percibe como una experiencia gratificante.

Una conclusión importante que ha dejado las entrevistas es que el proyecto en un principio deberá enfocarse también en la creación de contenido educativo destinado al público objetivo mediante sus plataformas digitales como lo es la propia página web, así como también en la interacción con clientes potenciales por medio de las redes sociales del proyecto y la creación de campañas informativas que generen interés y la obtención de datos importantes del segmento de mercado.

1.3. Resumen de las Necesidades y Características del Segmento Estudiado

En primer lugar, se define como un portal web a un sitio en internet, el cual puede tratar a cerca de cualquier tema en particular en el cual se ofrece información para que los usuarios puedan encontrar todo tipo de datos al alcance de un clic.

Dentro de un portal web se puede encontrar buscadores para encontrar varias alternativas de información, estos permiten la participación, interacción y comunicación de los usuarios, tiene facilidad de búsqueda a través de algoritmos y se puede subir a la red fotos y videos que los usuarios dispongan sin faltar a las normas de portal y la web.

En la actualidad los avances tecnológicos han permitido que las personas tengan fácil acceso a la red por medio de dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos, tabletas,

etc.; el uso del internet es sencillo, rápido y barato. Esto ha permitido que las personas se comuniquen sin importar la ubicación geográfica, el horario e incluso el idioma.

Cada vez las personas buscan la facilidad del uso del internet para poder realizar diferentes actividades de su día a día como el estudio, el entretenimiento, la comunicación, el trabajo, el transporte y la compra de diferentes bienes y servicios a través de páginas web o aplicaciones móviles.

Una de las novedades que surgieron con el internet son las redes sociales las cuales son sitios web en los que las personas u organizaciones se conectan e interactúan entre sí a partir de gustos o interés que tengan en común, sin existir algún tipo de impedimento físico o de distancia que lo dificulte como a su vez es de manera rápida y casi inmediata.

La mayoría de las personas cuentan por lo menos con un perfil en alguna red social a la cual pueden acceder desde diferentes dispositivos electrónicos. Su amigable estructura para su uso como lo llamativo de sus plataformas han logrado que las personas puedan buscar y encontrar diferentes tipos de información de personas o empresas con los cuales pueden entablar algún tipo de comunicación o buscar un bien o servicio de su interés.

En redes sociales uno de los temas más buscados y debatidos es el del bienestar animal, ya que se define a éste como todo tipo de aspecto relacionado con la salud física, el estado emocional y el comportamiento de los animales. De la misma manera se ha generado una mayor conciencia del cuidado de las mascotas y hoy en día son considerados como un miembro más de la familia.

En el Ecuador no se cuenta con un portal web donde los dueños de mascotas puedan buscar compañeros para sus mascotas con los cuales puedan relacionarse con individuos de su misma especie y a su vez intercambiar información sobre los cuidados que se les puede dar para

que puedan compartir, socializar y tener una recreación amigable de una manera agradable y satisfactoria con sus compañeros de cuatro patas.

En el portal web se busca subir datos del dueño de la mascota como su nombre, género, edad y ciudad de residencia como datos de la mascota como raza, edad, personalidad, carnet de vacunas, etc., a su vez que les permita subir fotos y vídeos para que otros usuarios puedan verlos e interactuar, ya que se busca encontrar compañeros de juego para las mascotas y el amor para ellos si así lo desean y evitar su estrés por la falta de interacción con miembros de su misma especie.

1.4. Perfil del Cliente (Customer Profile) Figura 1

Customer Profile

	Motivaciones: <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo personal.• Protección de derechos de los animales.• Salud mental• Bienestar animal
Nombre: Micaela Estefanía Coello de la Torre Edad: 30 años Nivel de estudios: Tercer Nivel Profesión: Ing. Comercial Vivienda: Propia Lugar de residencia: Quito – Ecuador Lugar de trabajo: Banco Pichincha Tiempo que lleva en el trabajo: 8 años. Nivel de ingresos: USD 1000,00 Cargo: Asesora de Crédito	Se mantiene informada a través de: <ul style="list-style-type: none">• Redes sociales.• Anuncios de internet.• Publicaciones.• Medios tradicionales
	Dificultades principales: <ul style="list-style-type: none">• Horario rotativo (tiene que trabajar 2 sábados por mes y feriados).• Falta de información de medios por los cuales se busque información de mascotas de compañía.
	Contacto Dirección: Av. América y Voz Andez Teléfono: 0998897773 Correo: micaelacoello233@gmail.com

1.5. Mapa de Empatía

Figura 2

Mapa de empatía



2. Identificación de la Problemática

2.1. Principales Problemas del Segmento Seleccionado

Dentro de los 5 principales hallazgos que se encontraron en las entrevistas realizadas a los dueños de mascotas tenemos los siguientes.

1) **Acceso a Servicios Veterinarios Confiables:** Muchos dueños de mascotas pueden tener dificultades para encontrar servicios veterinarios de calidad y confianza en la ciudad, lo que podría afectar la salud general de sus animales.

2) **Información Sobre Nutrición y Alimentación Adecuada:** Los dueños de mascotas a menudo enfrentan el desafío de encontrar información confiable sobre la dieta y la nutrición adecuadas para sus animales, considerando factores como la edad, tamaño y necesidades específicas.

3) **Estancia Segura y Cuidado Durante Viajes:** Los propietarios pueden tener problemas para encontrar opciones de cuidado de mascotas confiables y seguras cuando necesitan viajar, ya sea por trabajo o placer.

4) **Control de la Población de Mascotas:** La gestión responsable de la reproducción de mascotas es una preocupación común. Algunos dueños pueden enfrentar desafíos para controlar la población de animales y encontrar información sobre prácticas éticas de apareamiento.

5) **Estrés y Ansiedad en las Mascotas por la Falta de Socialización:** La problemática del estrés y la ansiedad en mascotas debido a la falta de socialización es un tema que ha ganado atención significativa en los últimos años. Las mascotas, especialmente los perros y gatos, son seres sociales por naturaleza y requieren interacción regular con otros animales y personas para mantener un equilibrio emocional. La falta de exposición a diferentes entornos, personas y animales puede conducir a problemas de comportamiento, manifestados a menudo en conductas como ladridos excesivos, agresividad, miedo o incluso problemas de salud física.

2.2. Selección del Problema

En base al análisis realizado encontramos que la problemática con mayor oportunidad de mercado es que los dueños logren tener un lugar para que sus mascotas puedan encontrar amigos,

grupos donde puedan liberar su estrés jugando y conociendo a otras mascotas ya que aquí fue donde más énfasis o problemática se notó entre los entrevistados pues nos exponían diferentes preocupaciones dentro de este punto.

En primer lugar, es importante destacar que la socialización no se limita a la interacción con otras mascotas. También incluye la exposición a diferentes entornos, ruidos y situaciones para que las mascotas puedan adaptarse y desarrollar habilidades sociales adecuadas. La ausencia de esta variedad de estímulos puede generar un estrés crónico en los animales, ya que no tienen las herramientas necesarias para lidiar con situaciones nuevas. Este estrés, a su vez, puede traducirse en problemas de salud mental y física, afectando negativamente la calidad de vida de las mascotas y la relación con sus dueños.

En segundo lugar, la ansiedad resultante de la falta de socialización no solo afecta a las mascotas, sino que también puede generar desafíos para los propietarios. Comprender y abordar los problemas de comportamiento asociados con la falta de socialización puede requerir tiempo, paciencia y a veces la ayuda de profesionales. Además, la ansiedad de la mascota puede afectar la relación entre el dueño y la mascota, causando frustración y estrés en ambos. Es esencial que los propietarios estén conscientes de la importancia de la socialización desde una edad temprana y busquen formas de enriquecer la vida de sus mascotas para prevenir problemas futuros. La falta de socialización puede tener consecuencias significativas tanto para las mascotas como para sus dueños, subrayando la necesidad de una atención proactiva en este aspecto fundamental del bienestar animal.

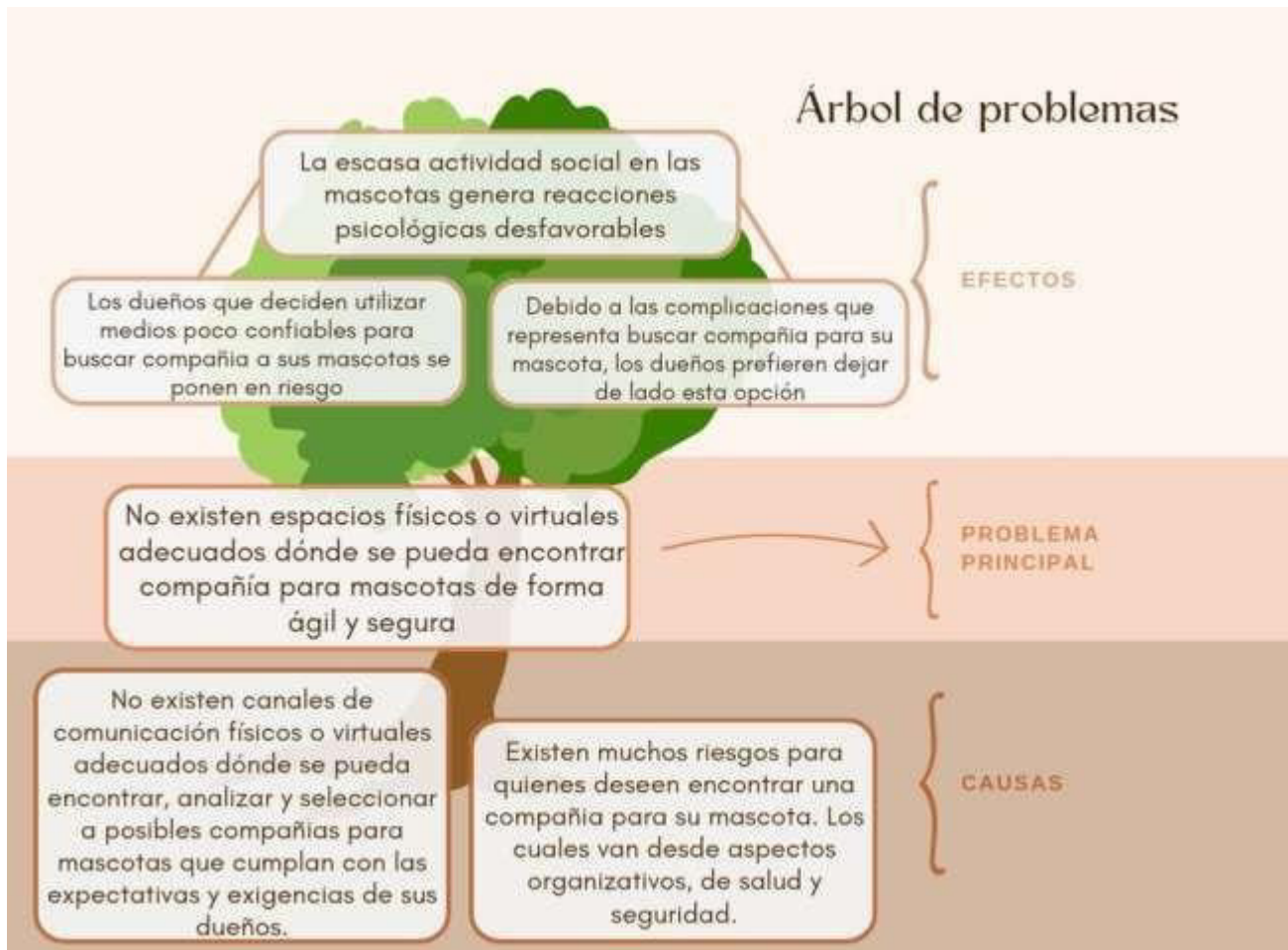
El estrés y la ansiedad en los animales puede surgir por diversos motivos, como ruidos molestos, la soledad, la falta de ejercicio, el estar alejados de sus dueños, el aislamiento y la falta de interacción con otros animales, generando una vulneración en su salud física como mental,

provocando cambios en sus hábitos alimenticios como cambios en su humor. El estrés puede generar que el animal se vuelva agresivo con otros animales o incluso con las personas o a su vez puede provocar que el animal caiga en depresión. Una alternativa que puede combatir el estrés en animales es la convivencia con otros miembros de su misma especie, con los cuales pueda desarrollarse normalmente, jugar y socializar, pero la falta de información por parte de los dueños la ausencia de una herramienta que permita encontrar un compañero adecuado con el que pueda convivir ha llevado a la idea de desarrollar un portal web donde dueños de mascotas busquen compañeros para compartir.

2.3. Árbol de Problemas

Figura 3

Árbol de problemas



El problema radica en la inexistencia de canales de comunicación e interacción adecuados para generar espacios físicos o virtuales donde se construya un ambiente perfecto destinado al encuentro entre mascotas.

2.4. Propuesta Inicial (Fase 3 de Ideación)

Propuesta

La propuesta para solucionar el problema antes mencionado sería realizar una página web donde se pueda encontrar un espacio adecuado, seguro y ágil para seleccionar una compañía idónea para las mascotas, que brinde las garantías necesarias para generar una experiencia enriquecedora, sin complicaciones y, sobre todo, sin riesgos.

La idea es que la página web cuente con características que permitan al usuario tener todas las herramientas necesarias para hacer una buena selección para su mascota.

Innovación

La propuesta de innovación se basa en cubrir una problemática sin resolver pero que existe dentro de la vida de quienes consideran a su mascota como parte de su núcleo familiar y se preocupan por sus necesidades sociales.

Impacto Social

La página web contará con un considerable impulso hacia la responsabilidad que deben tener los dueños con sus mascotas y su bienestar, tomando en cuenta la obligación de actuar con ética y responsabilidad en relación a sus interacciones y socialización. El impacto social se basará en aportar hacia la concientización del cuidado animal y sus efectos sobre el impacto en la sociedad.

3. Idea de Negocio

3.1. Encaje del Problema con la Solución (Problem-Solution Fit)

Problema: Los dueños de mascotas enfrentan desafíos en la conexión y socialización efectiva de sus animales, lo que puede llevar a problemas de comportamiento, aislamiento y falta de oportunidades para que las mascotas interactúen y jueguen entre sí. Además, existe una

necesidad creciente de un recurso centralizado que no solo facilite la interacción en línea, sino que también fomente encuentros reales entre dueños y sus mascotas.

Figura 4

Lluvia de ideas



De todas las ideas generadas se ha seleccionado la que mejor encaja con nuestro problema principal: Portal Web para encuentro y socialización entre mascotas.

Solución: Diseñar un portal web dedicado exclusivamente al cuidado y la socialización de mascotas, ofreciendo un entorno virtual que satisface las necesidades emocionales y sociales

tanto de los dueños como de los animales. Este portal proporcionaría perfiles detallados de mascotas, herramientas avanzadas de búsqueda y filtrado para encontrar compañeros compatibles, espacios para compartir contenido visual y un calendario de eventos y encuentros locales.

3.2. Puntos Claves de la Idea

Conexión Significativa

Perfiles detallados y herramientas de búsqueda permitirán a los dueños encontrar compañeros adecuados para sus mascotas, fomentando una conexión genuina y mejorando el bienestar emocional de los animales.

Prevención del Aislamiento

Eventos locales y encuentros facilitados por el portal ofrecerán oportunidades para que los dueños y sus mascotas se reúnan, previniendo el aislamiento y promoviendo la sociabilidad.

Mejora del Comportamiento

La interacción constante, tanto en línea como offline, proporciona un entorno enriquecedor que puede contribuir positivamente a la salud mental y el comportamiento de las mascotas.

Facilitación de Encuentros Reales

El calendario de eventos promoverá la organización y participación en actividades locales, desde caminatas hasta eventos temáticos, permitiendo que las conexiones iniciadas en línea se traduzcan en experiencias reales.

Cuidado Integral de Mascotas

Se va a colaborar con profesionales veterinarios y recursos educativos sobre el bienestar animal con la finalidad de garantizar un cuidado integral y confiable para las mascotas, mejorando la experiencia del usuario.

Impacto Potencial

Este enfoque integral no solo aborda los problemas actuales que presentan los dueños de mascotas, sino que también crea una comunidad en línea vibrante y activa con la finalidad de que tenga un impacto positivo tanto en el bienestar de las mascotas como en la calidad de vida de los usuarios.

El encaje efectivo del problema con la solución se traduce en una plataforma que no solo resuelve desafíos existentes, sino que también anticipa y aborda de manera proactiva las necesidades emergentes de la comunidad de mascotas.

3.3. Servicio que se va a Ofrecer

El proyecto propone ofrecer un portal web especializado en el encuentro entre mascotas, proporcionando a los dueños de animales una plataforma única diseñada para facilitar interacciones sociales enriquecedoras entre sus compañeros peludos.

3.4. Características de la Propuesta

Facilidad de Uso: Una interfaz de usuario intuitiva que permitirá a los propietarios de las mascotas navegar de manera sencilla por la plataforma, facilitando la utilización de las herramientas.

Perfiles de Mascotas: La posibilidad para los usuarios de crear perfiles detallados para sus mascotas, incluyendo información relevante como especie, raza, edad, temperamento y preferencias de juego.

Búsqueda y Coincidencia: Herramientas de búsqueda avanzada que ayuden a los usuarios a encontrar compañeros adecuados para sus mascotas según criterios específicos, como tamaño, energía y preferencias.

Programación de Encuentros: Funcionalidades para programar encuentros sociales entre mascotas, con la posibilidad de especificar el lugar, la hora y el tipo de actividades que se sugieren realizar.

Espacio Interactivo: Espacio que promueva la interacción entre usuarios, donde los dueños de mascotas puedan compartir experiencias, fotos, videos y obtener consejos relacionados con el cuidado y la socialización de animales.

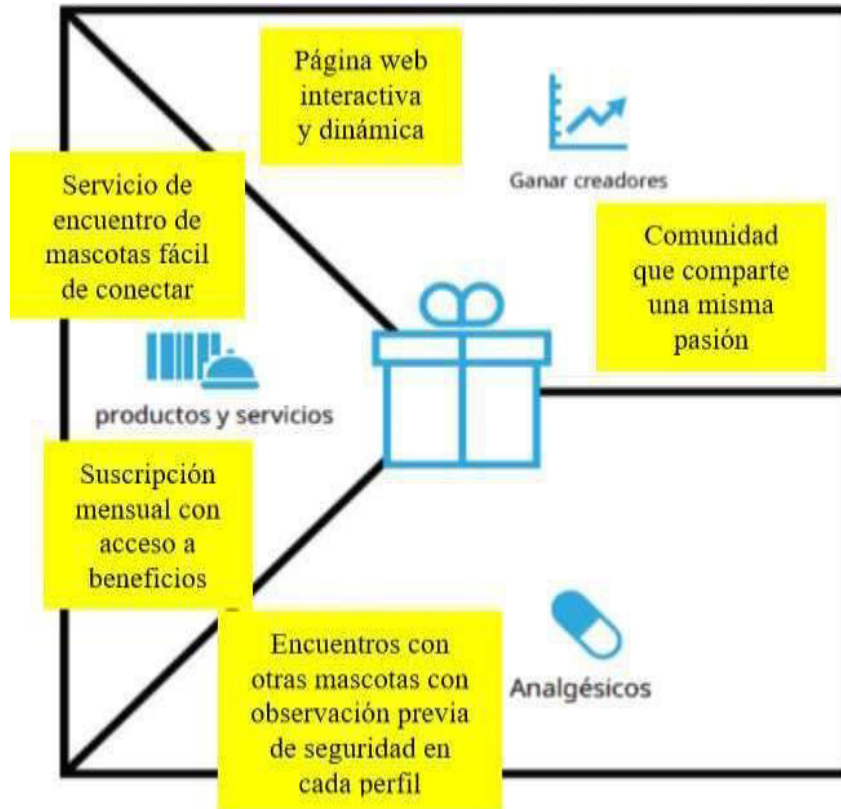
Facilidad de Comunicación Entre Usuarios: Un sistema de chat integrado facilitará a los propietarios comunicarse entre sí, como un medio práctico para establecer conexiones previas y coordinar detalles sobre la planificación de los encuentros.

Descuentos: Para los suscriptores premium de la plataforma se brindará descuentos en alimentos y accesorios para las mascotas, así como también en servicios de peluquería, servicios veterinarios y de cuidado de mascotas.

3.5. Propuesta de Valor Específica

Figura 5

Propuesta de valor



El modelo de negocio se basa en cubrir una necesidad que muchos de los dueños de mascotas esperaban y en otros casos aún no la descubrían, este es el caso de la compañía para sus mascotas y la interacción de las mismas con otras, muchos de los animales domésticos en muchas ocasiones se encuentran solos en las casas o departamentos de sus dueños mientras los mismos cumplen con sus actividades diarias, esto como ya se ha hablado en apartados anteriores genera estrés y conductas negativas por parte de los animalitos.

Por lo tanto, el proyecto pretende explorar esa necesidad que se muestra como un vacío en la interacción de las mascotas y generar una nueva rama en este gran nicho de mercado que representan los animales de compañía.

La propuesta de valor como tal se centra en: la creación de una plataforma web que sirva como enlace para los dueños de mascotas, aquí podrá crear un perfil para la misma y rellenar todos los datos necesarios que variarán entre edad, raza, ubicación y sobre todo especificaciones sobre su cuidado y control de su salud, los usuarios podrán explorar perfiles de otras mascotas y sus dueños y se podrán programar encuentros para que sus animales puedan interactuar de forma segura, teniendo la plena confianza de que cada uno de los dueños conoce a su mascota en cuanto a comportamiento y cuidado de enfermedades o plagas que puedan afectar al otro.

3.6. Modelo de Monetización

La página principal será gratuita y los dueños de mascotas podrán explorar diversos perfiles generales y mirar fotografías de otros animales que pueden ser posibles candidatos para un encuentro futuro.

El modelo de monetización se basa en una suscripción mensual cobrada de manera anual en la que los dueños podrán encontrar datos más específicos sobre las otras mascotas, como controles de salud, cuidado de plagas e incluso características sobre el carácter del animal y sus preferencias, aquí se podrán enviar mensajes directos y se dará un número ilimitado de programación de citas o encuentros para que las mascotas puedan hacer amigos de forma segura.

Otra forma de generar ingresos se realizará mediante el tráfico de la página web y la colocación de publicidad por medio de Google AdSense, así aprovecharemos la gente que visite el sitio para generar recursos por medio de anuncios de terceros.

Pensando en que los usuarios tengan una experiencia completa y no solo sea la programación de una cita, se tendrá diversos beneficios como son:

- Descuentos en marcas de comida para mascotas.
- Descuentos en citas con veterinarias certificadas.
- Cupones para cortes de pelo y tratamientos estéticos.
- Un chat virtual para despejar dudas veterinarias o de comportamiento de tu mascota avalado por un profesional.
- Blog de noticias y tips de cuidados de su mascota.
- Cupones de descuentos en paseos para su mascota con agencias y/o profesionales certificados.

El valor se ha especificado en **\$4,99** para una **suscripción premium mensual**.

Para estos beneficios se crearán alianzas estratégicas con diversas marcas y profesionales de la salud veterinaria que quieran ser parte de una comunidad de amantes de mascotas en la cual darán a conocer sus establecimientos y servicios potenciales por un manejo de marca e imagen hecho por el proyecto naciente.

3.7. Prototipaje 1.0

Perfiles de Mascotas:

Propósito: Facilitar la presentación individual de cada mascota, permitiendo a los dueños compartir información detallada, fotos y características específicas.

Importancia: La creación de perfiles personalizados fomenta una conexión más profunda entre los usuarios al conocer mejor a las mascotas, creando un sentido de identidad en la comunidad.

Herramientas de Búsqueda y Filtrado:

Propósito: Facilitar a los usuarios la búsqueda de compañeros adecuados según criterios específicos, como tamaño, raza, edad, etc.

Importancia: Mejora la experiencia del usuario al reducir la complejidad de encontrar mascotas compatibles, fomentando conexiones más significativas y afines.

Espacios para Compartir Contenido:

Propósito: Permitir a los usuarios compartir fotos, videos y experiencias que deseen compartir relacionadas con sus mascotas.

Importancia: Estimula la interacción y la participación activa al proporcionar un medio para expresar la personalidad única de cada mascota, creando un sentido de comunidad visualmente atractivo.

Calendario de Eventos y Encuentros:

Propósito: Facilitar la planificación y participación en eventos comunitarios, como caminatas, juegos, y otras actividades sociales.

Importancia: Promueve la participación offline, fortaleciendo las conexiones entre los dueños y proporcionando oportunidades para que las mascotas interactúen en entornos físicos.

Seguridad y Bienestar:

Propósito: Garantizar la integridad física y emocional de las mascotas y usuarios, implementando medidas de seguridad y directrices claras.

Importancia: Construye la confianza de los usuarios al demostrar un compromiso con el bienestar de las mascotas, esencial para mantener una comunidad respetuosa y segura.

Integración con Profesionales Veterinarios:

Propósito: Proporcionar información confiable y recursos relacionados con la salud y el bienestar de las mascotas.

Importancia: Añade credibilidad al portal y sirve como un recurso valioso para los usuarios, mejorando la utilidad general del portal como plataforma de referencia para el cuidado de mascotas.

Sinergia de Funcionalidades:

La combinación de estas funcionalidades crea una experiencia integral, desde la presentación individual de mascotas hasta la participación en eventos comunitarios. Esta sinergia busca abordar las diversas necesidades de los usuarios, brindando un espacio completo para la interacción y la construcción de relaciones dentro de la comunidad.

Medición de Éxito:

La medición del éxito se puede realizar a través de métricas como la frecuencia de interacción, participación en eventos, retroalimentación de los usuarios y crecimiento de la comunidad. Estas métricas reflejarán la efectividad de las funcionalidades en el logro de los objetivos establecidos para el portal web.

En resumen, las funcionalidades clave del portal web están diseñadas para potenciar la conexión entre dueños de mascotas, promover la interacción activa y crear un entorno seguro y enriquecedor para la comunidad. La implementación efectiva de estas funcionalidades contribuirá al éxito global del portal y a la satisfacción de sus usuarios.

Análisis de Seguridad y Bienestar en el Portal Web Para la Comunidad de Mascotas

Privacidad de Usuarios y Mascotas:

Medidas: Uso de configuraciones de privacidad personalizables, cifrado de datos y políticas claras de manejo de información personal.

Importancia: Garantizar la confidencialidad y seguridad de la información del usuario y de sus mascotas es esencial para construir confianza en la comunidad. Las configuraciones de privacidad personalizables permiten a los usuarios controlar la visibilidad de la información.

Directrices de Comportamiento:

Medidas: Establecimiento claro de normas y reglas de comportamiento, con sistemas de moderación para hacer cumplir estas normas.

Importancia: Fomentar un entorno respetuoso y positivo. La presencia de directrices y moderación contribuye a prevenir situaciones conflictivas y promover una experiencia en línea segura.

Verificación de Perfiles:

Medidas: Proceso de verificación de identidad para usuarios, especialmente aquellos que deseen organizar eventos o actividades.

Importancia: Aumenta la credibilidad del portal y proporciona una capa adicional de seguridad al asegurar que los perfiles sean auténticos. La verificación es esencial para actividades offline que involucren encuentros entre mascotas y dueños.

Monitoreo de Actividad:

Medidas: Herramientas de monitoreo de actividad para identificar y abordar comportamientos inapropiados.

Importancia: Permite una respuesta rápida ante posibles problemas de seguridad, contribuyendo a mantener un entorno virtual seguro y respetuoso.

Colaboración con Profesionales Veterinarios:

Medidas: Integración de información verificada sobre cuidado de mascotas proporcionada por expertos veterinarios.

Importancia: Asegura que los usuarios tengan acceso a información precisa y confiable sobre la salud y el bienestar de sus mascotas, promoviendo prácticas seguras y saludables.

Educación sobre Bienestar Animal:

Medidas: Materiales educativos y recursos relacionados con el bienestar animal.

Importancia: Brinda a los usuarios conocimientos esenciales sobre el cuidado adecuado de sus mascotas, contribuyendo al bienestar general de los animales en la comunidad.

Evaluación y Mejora Continua:

La implementación de medidas de seguridad y bienestar no debe considerarse estática. Una evaluación continua y ajustes basados en la retroalimentación de los usuarios, cambios en las amenazas de seguridad en línea y avances tecnológicos son fundamentales para mantener la eficacia de estas medidas a lo largo del tiempo.

Equilibrio Entre Seguridad y Experiencia del Usuario:

Es esencial encontrar un equilibrio entre la implementación de medidas de seguridad y la preservación de una experiencia de usuario fluida y agradable. Un exceso de seguridad puede dificultar la participación, mientras que una falta de medidas puede comprometer la integridad del portal.

Impacto en la Confianza del Usuario:

La seguridad y el bienestar son fundamentales para construir la confianza de los usuarios en la plataforma. La percepción de seguridad influye directamente en la participación y la permanencia en la comunidad.

En conclusión, el análisis detallado de las medidas de seguridad y bienestar destaca la importancia de crear un entorno en línea seguro y confiable para la comunidad de mascotas. La implementación efectiva de estas medidas no solo protege a los usuarios y a sus mascotas, sino que también contribuye a la construcción de una comunidad sólida y comprometida.

Análisis del Diseño de la Interfaz en el Portal Web para la Comunidad de Mascotas

Estética Visual:

Elementos: Uso de colores, tipografía, iconografía y gráficos.

Importancia: La estética visual influye directamente en la primera impresión de los usuarios. Colores vibrantes y amigables, una tipografía legible y gráficos atractivos pueden aumentar la atraktividad y la retención de usuarios.

Ergonomía y Usabilidad:

Elementos: Distribución de los elementos, el flujo de navegación y la claridad de llamadas a la acción.

Importancia: Una interfaz fácil de usar mejora la experiencia del usuario. La disposición lógica de elementos, la navegación intuitiva y llamadas a la acción claras contribuyen a la usabilidad general del portal.

Adaptabilidad a Dispositivos Móviles:

Elementos: Diseño responsivo que se ajuste a diferentes tamaños de pantalla.

Importancia: Dado que muchos usuarios accederán al portal desde dispositivos móviles, la adaptabilidad es crucial. Un diseño responsivo garantiza una experiencia coherente y agradable en diferentes dispositivos.

Accesibilidad:

Elementos: Cumplimiento de estándares de accesibilidad, como texto alternativo para imágenes y facilidad de navegación para usuarios con discapacidades.

Importancia: Garantizar que la interfaz sea accesible para todos los usuarios mejora la inclusividad y la diversidad dentro de la comunidad.

Velocidad de Carga:

Elementos: Optimización de imágenes y códigos para una carga rápida.

Importancia: Una velocidad de carga rápida es esencial para retener la atención de los usuarios. Las interfaces que se cargan rápidamente mejoran la experiencia del usuario y reducen las tasas de abandono.

Consistencia de Marca:

Elementos: Uso coherente de colores, logotipos y otros elementos de marca en la interfaz.

Importancia: La consistencia de la marca contribuye a la identidad visual del portal. Elementos coherentes refuerzan la confianza y la familiaridad entre los usuarios.

Feedback del Usuario:

La implementación de mecanismos de retroalimentación, como encuestas y análisis de comportamiento del usuario, es crucial para evaluar la efectividad del diseño de la interfaz. La retroalimentación constante puede ayudar a identificar áreas de mejora y optimización.

Adaptación a Preferencias del Usuario:

La posibilidad de personalizar ciertos aspectos de la interfaz, como temas o preferencias de visualización, permite a los usuarios adaptar la experiencia según sus preferencias individuales, mejorando así la satisfacción del usuario.

Integración de Tecnologías Emergentes:

La evaluación de tecnologías emergentes, como realidad aumentada o inteligencia artificial, podría ser considerada para mejorar la interactividad y la experiencia del usuario, siempre que estas tecnologías se alineen con los objetivos de la comunidad de mascotas.

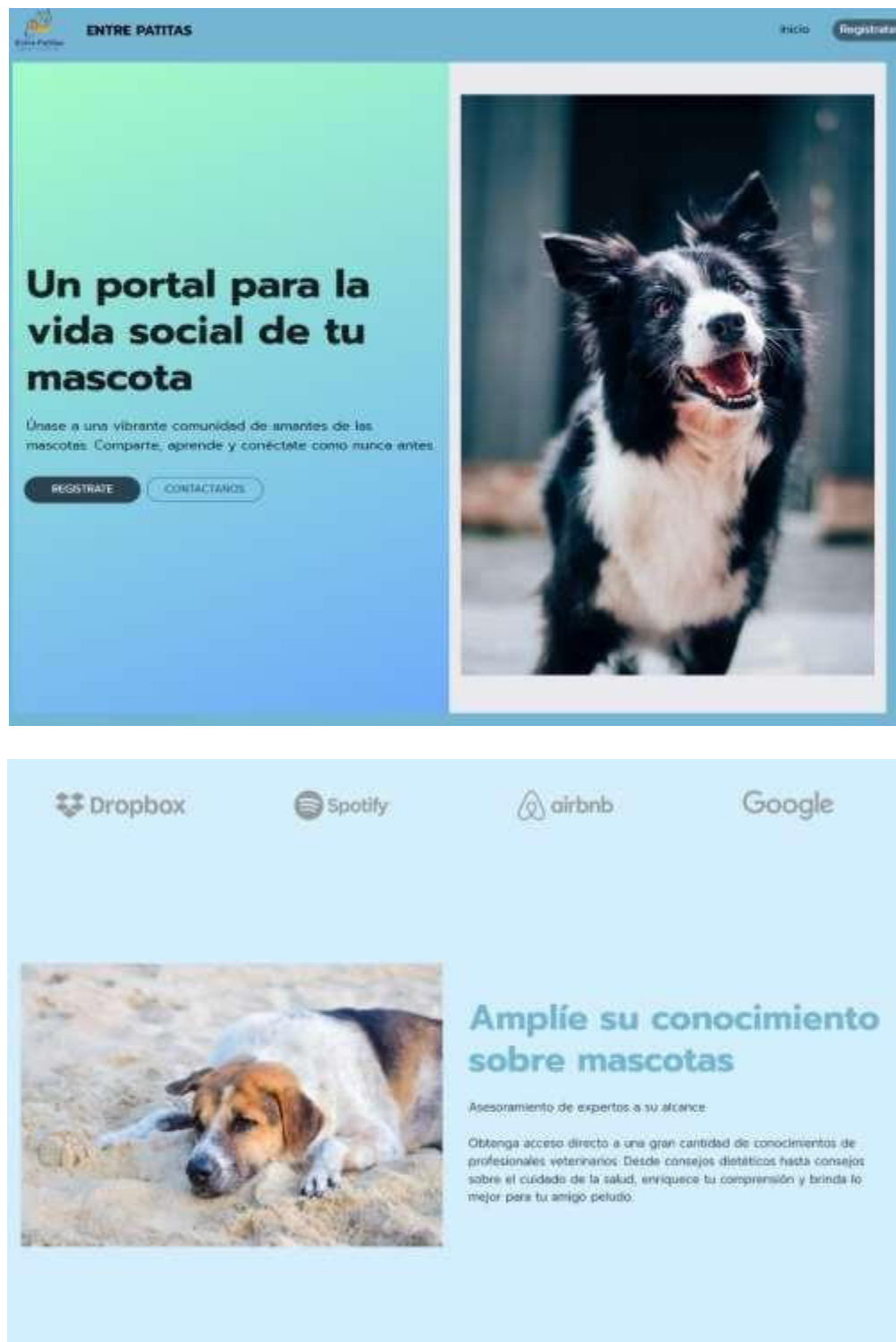
Impacto en la Retención de Usuarios:

Un diseño de interfaz efectivo contribuye significativamente a la retención de usuarios. Una interfaz atractiva y fácil de usar puede incentivar a los usuarios a explorar y participar más activamente en la comunidad.

En conclusión, el diseño de la interfaz es un componente esencial del éxito del portal web para la comunidad de mascotas. Una interfaz bien diseñada no solo atrae a los usuarios inicialmente, sino que también mejora la usabilidad general y la satisfacción del usuario, contribuyendo así al crecimiento y la retención de la comunidad.

Figura 6

Prototipo 1.0 Portal Web Entre Patitas



Celebre la singularidad de su mascota

Muestre su personalidad al mundo.

Con perfiles individuales para cada una de sus mascotas, comparte sus peculiaridades únicas y momentos entrañables con una comunidad que las aprecia tanto como tú.



Transformar el cuidado de una mascota en una experiencia compartida

Conéctese, aprenda y crezca en una comunidad Entre Patitas.

Únase a Entre Patitas para interactuar con dueños de mascotas en todo el mundo; compartir sus experiencias, obtener nuevos conocimientos y recibir asesoramiento experto de profesionales veterinarios. ¡Crea perfiles únicos para sus mascotas y haz brillar sus adorables personalidades!

Libere los beneficios de unirse a Entre Patitas



Conexión Total

Comuníquese con una amplia red de amantes y dueños de mascotas. Comparta sus experiencias, aprenda de los demás y crezcamos juntos.



Acceso a la experiencia

Aproveche el conjunto de conocimientos de los profesionales veterinarios. Obtén respuestas a las consultas, tips de rutinas de cuidado, consejos dietéticos y más.



Celebre la individualidad de su mascota

Crea perfiles únicos para cada mascota. Resalte sus personalidades con historias, imágenes y videos que los hagan especiales.



Sea parte de una comunidad activa

Participa en debates fructíferos a través de nuestra plataforma de blog interactivo. Intercambia ideas sobre el cuidado de mascotas o busque asesoramiento sobre cualquier desafío que enfrente.

Opiniones de usuarios



"Me encanta que mi perrita sea parte de este grupo donde ya pudo encontrar muchos amigos"

Linda Pacha



"Honestamente no esperaba que me veja tan bien, mi perro está contento y yo encuentro personas muy afines a mí."

Christian Quiñones



"Mi cachorro ya no está tan estresado, no hace travessuras luego de conocer a tantos amigos y liberar su energía."

Justin Vergara

Libera el poder de la comunidad de mascotas

Conéctese, aprenda y celebre con amantes de las mascotas y expertos veterinarios con ideas afines.









REGÍSTRATE

CONTÁCTANOS

3.8. Lean CANVAS

Tabla 1

Lean Canvas

<p>Relaciones clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de dominio web. • Proveedores de publicidad digital. • Proveedores de servicio de almacenamiento en la nube. • Proveedores de servicio de internet corporativo. • Proveedor de equipos de computo alineados al giro del negocio. • Asesoramiento jurídico, tributario y administrativo. • Diversificar cuentas bancarias para el pago de proveedores y acreditaciones de ingresos provenientes del giro del negocio. 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Constante soporte técnico. • Seguridad de la información de usuarios y del portal web. • Administración financiera. • Estrategias de comercialización y marketing <p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitio web. • Personal calificado para el desarrollo y administración del portal web. • Muebles y enseres. • Equipos de computo 	<p>Propuesta de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> • Es el único sitio web en el Ecuador cuyo principal objetivo es crear una comunidad de encuentro y socialización de mascotas • Las personas pueden encontrar un sitio en la red donde puedan interactuar con el enfoque en común que son sus mascotas. • La facilidad de comunicarse con otros usuarios al alcance de un clic en su computador u otro dispositivo electrónico. 	<p>Relación con los clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema automatizado para registro de usuarios. • Comunidad en línea. • Uso de inteligencia artificial para responder las dudas y reclamos de los usuarios. <p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • El propio portal web del negocio. • Publicidad en plataformas digitales como: FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAGRAM, etc. • Recomendaciones 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas amantes de los animales. • Dueños de mascotas. • Personas que prefieran los medios digitales sobre los tradicionales para poder comunicarse. <p>Early adopters</p> <p>Personas que requieran un medio digital por el cual puedan interactuar con otras personas para realizar un encuentro y socialización para sus mascotas.</p>
<p>Estructura de costos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de dominio web. • Desarrollo del portal web. • Arriendos. • Equipos informáticos. • Publicidad y marketing. <ul style="list-style-type: none"> • Servicios básicos. • Sueldos y salarios. • Aportaciones trabajadores. 		<p>Fuentes de ingreso </p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de terceros en el portal web. • Suscripción PREMIUM para usuarios (se ofrece una mejor experiencia en búsquedas y demás desarrollos informáticos). 		

La propuesta se centra en un sitio web único en Ecuador para dueños de mascotas. Con proveedores clave y actividades como soporte técnico y marketing, busca ofrecer una experiencia online destacada. Dispone de un registro automatizado y se hace uso de AI para responder dudas y reclamos. Se conecta con usuarios a través del portal web y la publicidad digital.

El segmento de clientes incluye amantes de animales y dueños de mascotas, y personas que requieran un medio digital para encontrar socialización para sus mascotas. Los ingresos provienen de publicidad y suscripciones premium.

3.9. Análisis del Macroentorno – PESTEL

Tabla 2

Análisis PESTEL

<p>Políticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política en el Ecuador. • Cambio de gobierno. • Corrupción. 	<p>Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco desarrollo del sector económico en el que se encuentra el giro del negocio. • Incremento del riesgo país. • Déficit fiscal del Estado. • Excesivos impuestos. 	<p>Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias en la tenencia de mascotas. • Demografía de los propietarios de mascotas. • Comunidad interactiva. • Conciencia sobre el bienestar animal.
<p>Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pocos servidores web nacionales, orillando a pagar a un proveedor en el exterior. • Limitado software de origen nacional para el desarrollo del sistema. 	<p>Ecológicos o Ambientales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático. 	<p>Legales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reformas de la normativa legal para la constitución de empresas y declaración de impuestos. • Creación de nuevas normativas para la protección de datos personales y seguridad de la información.

El análisis PESTEL revela desafíos significativos para el negocio en Ecuador. La inestabilidad política, problemas económicos como el riesgo país y déficit fiscal, limitaciones tecnológicas con servidores extranjeros y escaso software nacional, junto con factores legales como reformas normativas y regulaciones para la protección de datos, delinean un entorno complejo. La adaptabilidad estratégica será crucial para sobrellevar estos desafíos y garantizar la sostenibilidad del negocio.

3.10. Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Tabla 3

Fuerzas de Porter



Según el análisis, se concluye que el mercado relacionado con las mascotas es bastante competitivo, sin embargo, nuestra idea de negocio trabaja en solucionar de forma innovadora un problema que no está solventado. Hay que tomar en cuenta que prácticamente no existen barreras de entrada en las primeras etapas del emprendimiento, pero el posicionamiento se convertirá en el principal reto para el ingreso de nuevos competidores y también disminuirá el poder de negociación de los clientes.

3.11. Matriz FODA

Tabla 4

Análisis FODA



Las fortalezas y oportunidades que existen entorno a nuestro negocio muestran que la proyección de crecimiento dentro del mercado es prometedora. Las amenazas y debilidades son propias de un emprendimiento en sus primeras etapas y se pueden superar con las experiencias obtenidas en las actividades del negocio. Mientras más rápido se logre posicionar la página web y conseguir el "Know-how" necesario para generar experiencias memorables, más pronto se solventarán los riesgos.

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

4.1. Investigación de Mercado

Para llevar a cabo la investigación se optó por usar el método cuantitativo, ya que este enfoque permite examinar eventos que son observables, replicables y medibles. En este contexto, se considera esencial realizar un análisis matemático y estadístico para la codificación de los datos (Rivadeneira Rodríguez, 2017).

De acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), actualmente existe una población aproximada de 18,300,000 habitantes en el Ecuador. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, se determinó mediante la calculadora de la plataforma para encuestas “QuestionPro” una muestra de 385 personas. Se aplicará una encuesta a esta muestra para recopilar información relevante acerca de los amantes de mascotas, sus preocupaciones, preferencias y necesidades.

Encuesta

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 60

2. ¿Con qué género te identificas?

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no responder

3. ¿En qué ciudad de Ecuador vives?

- Quito
- Guayaquil
- Cuenca
- Loja
- Otra: _____

4. ¿Cuántas mascotas tienes?

- Entre 1 a 3
- 4 o más
- Ninguna

Sección 2

Si tu respuesta anterior fue “Ninguna”, has finalizado la encuesta. Gracias por tu participación.

5. ¿Qué tipo de mascota tienes?

- Gato
- Perro
- Otro: _____

6. ¿Te preocupa que tu mascota se quede sola en casa y no interactúe con otras?

- Sí
- No

7. ¿Has intentado alguna vez encontrarle amigos a tu mascota?

- Sí
- No

8. Si tu respuesta anterior fue “Sí” ¿Qué desafíos o preocupaciones has enfrentado al intentar socializar a tu mascota?

- Incompatibilidad entre ambas mascotas
- No existe un medio por el cual mi mascota pueda conocer a otras
- Preocupación por enfermedades de otras mascotas
- Otro: _____

9. ¿Estarías interesado en un Portal Web que te ayude a encontrar amistades para tu mascota y te brinde beneficios adicionales?

- Sí
- No

10. ¿Qué características consideras más importantes en un portal web como este?

- Facilidad de uso
- Creación y verificación de perfiles de mascotas
- Espacios para compartir contenido
- Posibilidad de programar encuentros entre mascotas
- Acceso a servicios veterinarios y productos para mascotas
- Adaptabilidad a dispositivos móviles

11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una suscripción mensual a este servicio y sus complementos? (Descuentos en alimentos, servicios veterinarios, accesorios, etc.)

- Entre \$1 a \$5
- Entre \$6 a \$10
- \$10 o más
- No estaría dispuesto a pagar

12. ¿Cuál forma de pago es de tu preferencia?

- Plataformas de pago

- Tarjetas de crédito o débito
- Transferencia bancaria

13. ¿Mediante que canal de comunicación digital recibes información de productos o servicios relacionados a los animales?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Páginas web o blogs
- Otro: _____

4.2. Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado

Pregunta 1

La mayoría de los encuestados, con un 34,5%, pertenece al rango de edad de 26 a 35 años. Aunque el grupo de 36 a 45 años, siendo el 27,8%, también es representativa. Un 19,7% tiene entre 18 y 25 años, y el 17,9% corresponde al rango de 46 a 60 años.

Pregunta 2

La encuesta revela que el 50,6% son mujeres y el 41,3% son hombres. La minoría que prefirió no responder es el 8,1%. Esto sugiere que hubo una disposición general a compartir esta información.

Pregunta 3

Con un 41,3% predominan las personas de Quito, la capital de Ecuador, lo que indica una fuerte presencia en esa área. Guayaquil le sigue con el 20,3%. En Loja respondieron que vive el

12,5%, mientras que en Cuenca vive el 11,4%. Las respuestas específicas de otras ciudades indican una diversidad geográfica, la plataforma podría tener un alcance nacional.

Pregunta 4

El 66.5% de los encuestados tiene entre 1 y 3 mascotas, indicando que la comunidad está compuesta principalmente por dueños de un número moderado de animales. Mientras que el 17.4% tiene 4 o más mascotas. Un 16.1% representa a aquellos que actualmente no son propietarios de ninguna.

Pregunta 5

Respecto al tipo de mascota, predominan los dueños de perros con el 64.3%, y un 29,5% tiene gatos. Mientras que “Otro”, siendo el porcentaje restante, abarca la diversidad de mascotas tales como conejo, perico e iguana.

Pregunta 6

La gran mayoría de propietarios manifiesta preocupación por que su mascota se quede sola en casa, la cual corresponde al 72.7%. Aquí se destaca la importancia de abordar la soledad y la necesidad de interacción.

Pregunta 7

Un 64.5% ha intentado encontrar amigos para su mascota, lo que subraya la relevancia de servicios o funciones que faciliten su socialización. Aunque el 35.5% no ha intentado encontrar amigos para su mascota, sigue siendo un segmento considerable que podría explorar estas posibilidades en el futuro.

Pregunta 8

Los propietarios manifestaron desafíos al intentar socializar a sus mascotas, como la incompatibilidad entre mascotas representado por el 28.3%, la falta de medios para conocer a otras corresponde al 40.6%, y las enfermedades de otros animales es la preocupación del 27.3%.

Pregunta 9

En cuanto al interés en un portal web para la socialización entre mascotas, la mayoría siendo el 74.2% mostró un fuerte interés, lo que destaca la necesidad percibida de soluciones que faciliten la interacción. Por otro lado, un 25.8% no expresó entusiasmo por la idea.

Pregunta 10

Entre los datos que resaltan, un 12,2% de los encuestados eligió facilidad de uso como característica más importante para el portal web. El 8,3% considera más importante los espacios para compartir contenido, seguido de la creación y verificación de perfiles de mascotas con el 8.0%. El acceso a servicios veterinarios y productos para mascotas tiene mayor relevancia para el 7,7%. de los encuestados.

Pregunta 11

Los resultados muestran una disposición mayoritaria del 52.8% a pagar entre \$1 y \$5 mensuales por el servicio ofrecido mediante el portal web, seguido por un 21.8% dispuesto a pagar entre \$6 y \$10. Un pequeño porcentaje (3.6%) pagaría \$10 o más, mientras que el 21.8% no consideraría hacerlo.

Pregunta 12

Como preferencias de pago lideran las tarjetas de crédito o débito con el 39.2%, y las plataformas de pago con el 35.4%. Las transferencias bancarias son preferidas por el 25.3% de los propietarios de mascotas.

Pregunta 13

Respecto a la recepción de información de servicios y productos relacionados, Facebook es el canal dominante según el 45.1% de los encuestados, seguido por Instagram con el 32.5%. YouTube fue elegido por un 10.7%, y las páginas web o blogs por un 8.7%. Además, en “Otro” se incluyó respuestas como TikTok y WhatsApp.

4.3. Mercado Objetivo y Validación del Segmento de Mercado

El mercado objetivo engloba a propietarios de mascotas actuales, que en su mayoría son personas con edades entre 26 y 45 años que poseen mascotas en sus hogares, mostrando amor por los animales y una preocupación por su salud y bienestar, independientemente del tipo de mascota. Se extiende a futuros propietarios de mascotas, individuos de 18 a 60 años que consideran adoptar una mascota en el futuro cercano, pertenecientes al nivel socioeconómico medio y con el adecuado estilo de vida para cuidar de una mascota, demostrando interés en el cuidado, entrenamiento y mejores prácticas antes de adoptar. Además, se dirige a nivel nacional con una población diversa en distintas ciudades. Los usuarios deben ser tecnológicamente competentes y sentirse cómodos utilizando plataformas en línea y redes sociales. Con esto se confirma que continúa siendo el mismo mercado objetivo previamente indicado.

La información proporcionada presenta un enfoque integral para la validación del segmento de mercado, considerando la factibilidad, viabilidad y deseabilidad de un portal web dirigido a amantes de mascotas.

La segmentación del mercado objetivo está claramente definida, abarcando propietarios de mascotas actuales, amantes de los animales y futuros propietarios, que tiendan a manejar plataformas en internet y las redes sociales.

4.4. Testing (Designing Strong Experiments)

Esto es lo que nuestros clientes potenciales manifestaron sobre el prototipo 1.0:

La página es atractiva, los colores son amigables, pero aún no se muestra interactiva para su objetivo principal que es el conocer a otras mascotas con la que se pueda formar un encuentro.

La página debe presentar un saludo inicial dejando en claro cuál es el objetivo de la página, para después incentivar al dueño de la mascota a crearse un usuario y/o perfil para que proporcione información propia y de su mascota, así se alimentará la base de datos del proyecto con información valiosa, por supuesto, esto ayudará a los dueños de mascotas a que puedan explorar otros perfiles que se adapten al encuentro que quisieran pactar en un futuro.

El portal web debería tener una pestaña con videos e información relevante sobre como establecer exitosamente un encuentro, desde como revisar minuciosamente la información de cada perfil, hasta como realizar el encuentro de manera segura para ambas partes.

Se reconoce que uno de los parámetros a reforzar en el plan de negocios es cómo las personas interactúan con otros dueños de mascotas para acordar un encuentro y que sus animales domésticos interactúen con otro en diferentes actividades interactivas.

Diseño Experimental:

Experimento 2: Prototipo del Portal Web

Mediante el prototipo 2.0 del portal web, se observará la aceptación de los miembros del estudio sobre el portal web y su usabilidad, se examinará cual su primera impresión hacia los cambios planteados y si los elementos que en él se encuentran resultan atractivos e interactivos para validar el servicio.

Recopilación y Análisis de Datos

Se tomará en cuenta los hallazgos de la encuesta y se analizará los resultados de la prueba del prototipo 2.0 para comprender la demanda y los comportamientos del consumidor, recopilando métricas como la tasa de retención de usuarios y las interacciones con la página web.

Iteración y Mejora Continua

Basándose en los resultados, ajustar el modelo de negocio y el diseño de la página según la retroalimentación recibida. Realizar una segunda interacción de la encuesta para validar cambios y mejoras.

Relevancia para la Estrategia de Negocios

Utilizar los datos recopilados para refinar la propuesta de valor y el modelo de precios. Alinear los hallazgos con la estrategia general, así como añadir todos los parámetros faltantes y que han sido nombrado con los miembros del estudio para cubrir aquellas expectativas escuchadas.

Tiempo y Recursos

Asignar recursos para el desarrollo del prototipo y establecer un cronograma realista para las iteraciones y ajustes basados en los resultados.

Aprendizaje Continuo

Continuar monitoreando métricas clave, como la adquisición de usuarios y la retención. Esto implica aprender de la experiencia del lanzamiento del prototipo y la retroalimentación de los usuarios para guiar futuras actualizaciones y expansiones.

4.5. Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product- Market Fit)

Tabla 5

Product- Market Fit

Define CS, fit into CL	1. SEGMENTOS DE CLIENTES	6. LIMITACIONES DEL CLIENTE	5. SOLUCIONES DISPONIBLES PROS Y CONTRAS	Explore AS, differentiate
	Hombres y Mujeres de 18 a 60 años que vivan en Ecuador con ingresos medios	Falta de conocimiento en el manejo de plataformas y sitios web para la búsqueda de compañeros para sus mascotas	Crear y ejecutar estrategias dedicadas a promover la parte social y conocer más de las mascotas - Suscripción premium mensual	
Focus on PR, tap into BE, understand RC	2. PROBLEMAS/ DOLORES	9. RAÍZ / CAUSAS DEL PROBLEMA	7. COMPORTAMIENTO / SU INTENSIDAD	Focus on PR, tap into BE, understand RC
	- Desafíos en la conexión y socialización efectiva de las mascotas - Problemas de conducta en las mascotas	Falta de recursos que facilite la interacción en línea, así como encuentros reales entre los dueños y sus mascotas	Los clientes se sienten inconformes y decepcionados por no encontrar páginas adecuadas para que sus mascotas puedan recrearse	
Identify strong TR & EM	3. DESENCADENANTES PARA ACTUAR	10. TU SOLUCIÓN	8. CANALES DE COMPORTAMIENTO	Extrat online & offline CH of BE
	Falta de eventos comunitarios - Escasez de perfil detallado de mascotas y herramientas de búsqueda eficientes		Publicidad en redes sociales con mayor conectividad, videos virales, espacios para compartir contenido	
	4. EMOCIONES			
	- Encontrar espacios para compartir contenidos - Herramientas de búsqueda avanzada - Calendario de Eventos y encuentros	Crear y ejecutar un portal web donde el usuario pueda interactuar con más dueños de mascotas y poder conocer información acertiva de los compañeros del hogar para que puedan interactuar con sus compañeros de cuatro patas	- Calendario de eventos y encuentros - Participación en actividades presenciales	

Encaje de la propuesta de valor con perfil del cliente se enfoca en aliviar las frustraciones existentes al proporcionar una plataforma que simplifica la búsqueda de compañeros para mascotas, ofrece información detallada y facilita conexiones significativas, incluyendo oportunidades para interacciones offline a través de eventos comunitarios.

4.6. Prototipo 2.0 / PMV Producto Mínimo Viable

En el ámbito del desarrollo de proyectos tecnológicos y plataformas digitales, la creación de un prototipo 2.0 o Producto Mínimo Viable (PMV) representa un hito crucial en el proceso de

innovación y validación. Este capítulo se centra en la evolución del proyecto hacia su segunda iteración, explorando la conceptualización, diseño y desarrollo del Prototipo 2.0, también conocido como PMV, del portal web destinado a la creación de una comunidad de encuentro y socialización entre mascotas.

El término "Producto Mínimo Viable" conlleva la idea de crear una versión inicial del producto que incorpora las características esenciales para satisfacer las necesidades básicas de los usuarios. En el contexto del desarrollo del portal web para mascotas, esta etapa implica un refinamiento de las funcionalidades clave identificadas en el Prototipo 1.0, abordando de manera específica los comentarios y aprendizajes extraídos de la fase inicial.

La transición al Prototipo 2.0 no solo implica mejoras técnicas, sino también la consideración de aspectos clave como la usabilidad, la escalabilidad y la adaptabilidad a las necesidades cambiantes de la comunidad. Este capítulo proporcionará una visión integral de la metodología empleada en la concepción y desarrollo del Prototipo 2.0, destacando las decisiones estratégicas tomadas para optimizar la experiencia del usuario y maximizar la eficacia del portal.

A través del análisis detallado de las características adicionales, mejoras de diseño y ajustes implementados en el Prototipo 2.0, este capítulo busca arrojar luz sobre el proceso iterativo de desarrollo y la búsqueda continua de la excelencia en la creación de una plataforma tecnológica destinada a conectar y enriquecer la vida de las mascotas y sus propietarios.

Figura 7

Prototipo 2.0 Portal Web Entre Patitas



Testimonios

- Excellente comunidad para compartir
- momentos especiales con nuestras mascotas y compartir a otras personas amantes de los animales.

- Gracias a Entre Patitas, mi perro ha conocido a sus mejores amigos y se divierte como nunca.

- Secundando Entre Patitas a todos los dueños de mascotas. Es una experiencia única y enriquecedora.



5 consejos para cuidar a tu mascota en verano

Descubre cómo proteger a tu mascota del calor durante los meses de verano y asegúrate de que disfrute de un ambiente fresco y seguro.

02/02/24 - 2 min read



Los beneficios de tener una mascota

Descubre cómo tener una mascota puede mejorar tu vida y brindarte compañía, felicidad y amor incondicional.

02/02/24 - 2 min read

Contáctanos

Si tienes alguna pregunta o sugerencia, no dudes en contactarnos.

contacto

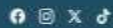


Nombre*

Correo Electrónico*

Mensaje*

Enviar



entrepattitas@gmail.com

Nosotros

Que ofrecemos!

El objetivo de este sitio web es crear una comunidad de mascotas y dueños, con la finalidad de fomentar la socialización y el bienestar de las mascotas. Aquí podrás encontrar información del sobre cuidado, alimentación y entrenamiento, así como también compartir experiencias y consejos con otros dueños de mascotas. Además, podrás conocer personas que comparten tu amor por los animales y organizar actividades, eventos para que tus mascotas interactúen entre sí. Nuestro principal objetivo es proveer un ambiente seguro y positivo para todas las mascotas, donde puedan jugar, aprender y crecer juntas. Únete a nuestra comunidad y crea lazos de amistad duraderos tanto para ti, como para tu mascota.

Nuestro equipo y cultura empresarial

Nuestro equipo se dedica a formar una gran comunidad, donde la cultura de ser amigos de los animales y promover grandes valores es nuestra prioridad. Nos esforzamos por crear un ambiente acogedor y solidario, donde todos los miembros compartan el amor y el respeto por los animales. Valoramos la importancia de cuidar y proteger a todos los especies, y trabajamos juntos para promover la adopción responsable, la educación sobre el bienestar animal y la conciencia sobre los derechos de los animales. Creemos que al unísono y colaborar, podemos marcar la diferencia en la vida de muchos animales necesitados. Únete a nosotros y forma parte de esta increíble comunidad de amantes de los animales. Juntos, podemos hacer del mundo un lugar mejor para ellos.



Roxana Cedeño



Carla Orbe



Stefani Plus



Paul Aragon

Nuestros Proyectos

La comunidad en línea para mascotas ha generado diferentes proyectos con el objetivo de promover el bienestar y la diversión de nuestras queridas mascotas. Entre las actividades más destacadas se encuentran las carreras anuales, donde los dueños pueden inscribir a sus mascotas y competir en emocionantes desafíos. Además, se organizan eventos especiales enfocados en la salud y el cuidado de las mascotas, brindando charlas informativas, clínicas veterinarias y servicios de vacunación. Esta comunidad se ha convertido en un espacio de encuentro y aprendizaje para los amantes de los animales, permitiendo compartir experiencias, consejos y conocer nuevas amistades. Gracias a estos proyectos, nuestras mascotas disfrutan de una vida plena y saludable mientras fortalecemos los lazos entre nosotros y nuestros fieles compañeros.

Apadrinamiento donaciones

Lanzaremos una campaña de donaciones para apoyar a las fundaciones de mascotas en su importante labor de cuidar y proteger a los animales en situación de calle. A través de estas donaciones, podremos brindarles atención médica, alimento y refugio a aquellos animales que más lo necesitan. Sabemos que cada contribución cuenta y puede marcar la diferencia en la vida de estos seres indefensos. Nuestro objetivo es recaudar fondos para poder expandir las capacidades de estas fundaciones y así ayudar a un mayor número de animales abandonados. Tu donación, por pequeña que sea, será de gran ayuda para lograr este propósito. Únete a nuestra campaña y juntos hagamos un cambio positivo en la vida de estas adorables mascotas. ¡Gracias por tu generosidad!



Responsabilidad y respeto

El programa de responsabilidad y respeto para mascotas es una iniciativa que busca promover el cuidado adecuado de nuestros compañeros animales. A través de este programa, se fomenta la importancia de brindarles una alimentación balanceada, atención veterinaria regular y un ambiente seguro y amoroso. Además, se enfatiza la necesidad de esterilizar o castrar a nuestras mascotas para controlar la población y prevenir enfermedades. Este programa también busca concientizar sobre la importancia de recoger los desechos de nuestras mascotas en espacios públicos, para mantener limpia nuestra comunidad. Al promover la responsabilidad y el respeto hacia las mascotas, estamos creando un entorno más amigable y seguro para ellos, garantizando su bienestar y convivencia armoniosa con los seres humanos.



Los beneficios de tener una mascota

Descubre cómo tener una mascota puede mejorar tu vida y brindarte compañía, felicidad y amor incondicional.

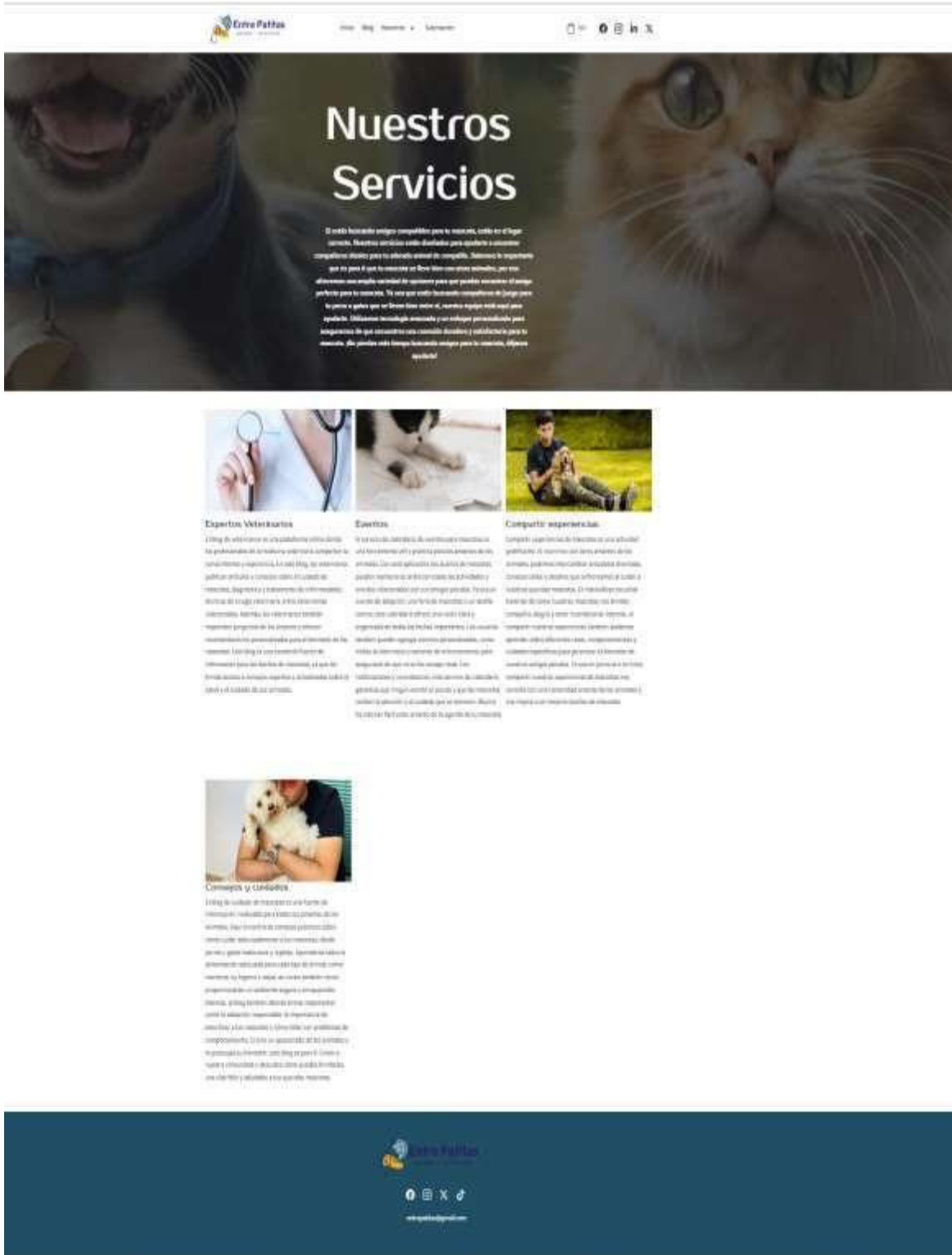
12/6/2023 - 12 min read



5 consejos para cuidar a tu mascota en verano

Descubre cómo proteger a tu mascota del calor durante los meses de verano y asegúrate de que disfrute de un ambiente fresco y seguro.

11/20/2023 - 3 min read



Link Prototipo 2.0 / PMV Producto Mínimo Viable:

<https://salmon-chough-628481.builder-preview.com/>

4.7. Landing Page

Una landing page efectiva es crucial para atraer, retener y convertir visitantes interesados en usuarios activos de tu comunidad de mascotas. Aquí hay algunas sugerencias clave para diseñar una landing page que resuene con el mercado objetivo:

Encabezado atractivo: Se debe utilizar un encabezado que capture la atención y refleje la esencia de tu comunidad. Ejemplo: “Únete a la comunidad entre patitas: Donde el amor por las mascotas nos une”.

Mensaje claro y conciso: Explicar de manera clara y breve qué ofrece tu comunidad. Ejemplo: “Descubre un espacio dedicado a amantes de mascotas, donde puedes compartir experiencias, aprender, y conectarte con otros dueños de mascotas”.

Beneficios destacados: Enumerar los beneficios clave de unirse a la comunidad. Ejemplo: “Conéctate con propietarios de mascotas, accede a consejos de expertos, descubre productos exclusivos, y participa en eventos virtuales”.

Imágenes atractivas: Utilizar imágenes de alta calidad que muestren la diversidad de mascotas y actividades en la comunidad. Ejemplo: Fotos de dueños felices con sus mascotas, imágenes de eventos pasados, y momentos conmovedores.

Llamada a la acción (CTA) Clara: Diseñar un CTA que destaque y sea fácil de encontrar. Ejemplo: “Únete Ahora”, “Explora la Comunidad”, o “Regístrate Gratis”.

Formulario de registro sencillo: Solicitar información básica para el registro, manteniendo el proceso de modo simple y rápido. Ejemplo: Nombre, correo electrónico y tipo de mascota que tiene.

Testimonios y reseñas: Incluir testimonios reales o reseñas de usuarios que destaquen las experiencias positivas en la comunidad. Ejemplo: “Descubrí nuevos amigos para mi perro y valiosos consejos sobre cuidado animal. ¡Entre Patitas es increíble!”

Sección de preguntas frecuentes (FAQ): Responder a las preguntas comunes que los visitantes puedan tener sobre la comunidad. Ejemplo: “¿Cómo funciona la comunidad?”, “¿Es segura para mis mascotas?”.

Diseño responsivo: Nos debemos asegurar de que la landing page sea accesible y se vea bien en dispositivos móviles y de escritorio.

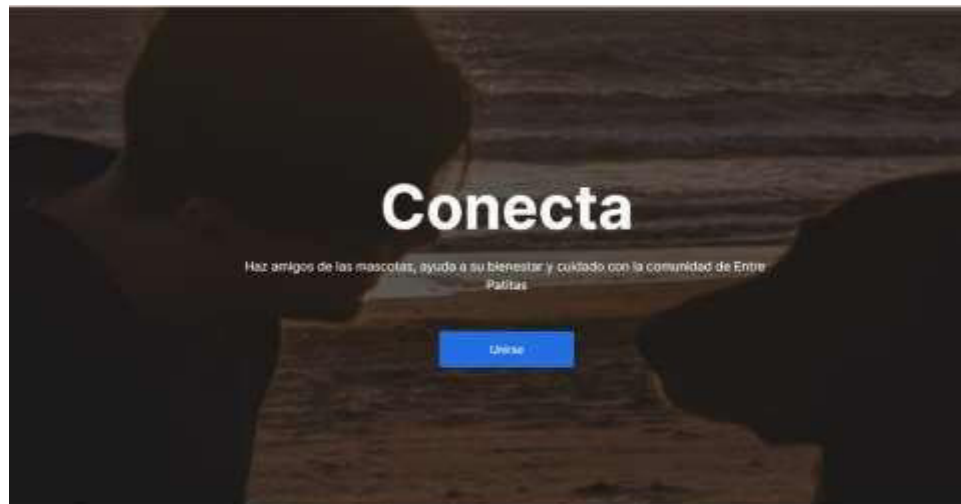
Elementos de urgencia: Se deben agregar elementos que generen urgencia, como ofertas limitadas o beneficios exclusivos para los primeros usuarios. Ejemplo: “Regístrate ahora y obtén acceso exclusivo al evento de lanzamiento”.

Enlaces a redes sociales: Debemos incluir enlaces a los perfiles de redes sociales para fomentar la participación y seguir creciendo la comunidad en otras plataformas.

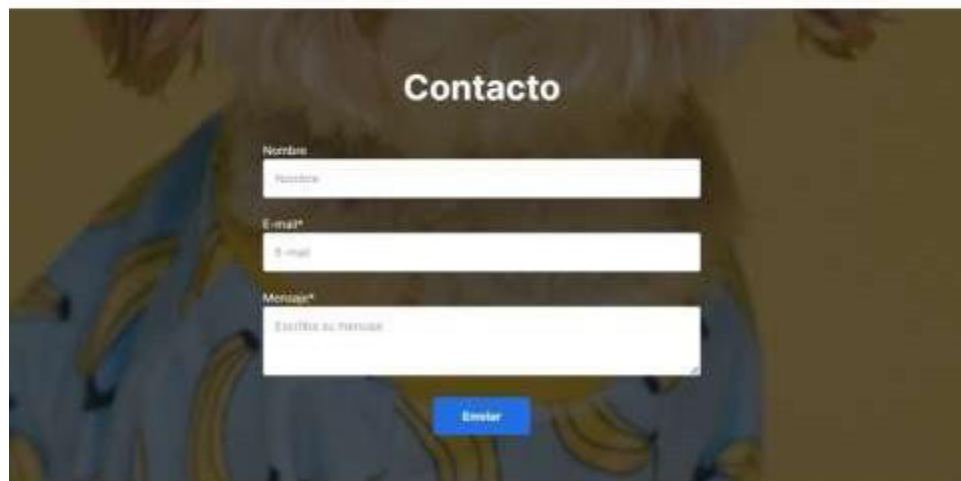
Se debe recordar realizar pruebas A/B para optimizar la efectividad de la landing page, y utilizar herramientas de análisis para comprender el comportamiento de los visitantes. Adaptar el mensaje según la retroalimentación del mercado objetivo nos permitirá mejorar continuamente la experiencia del usuario y aumentar la conversión.

Figura 8

Landing Page



Somos una comunidad dedicada a brindar amistad y apoyo para el bienestar de las mascotas. Nuestro objetivo es proporcionar un espacio en el que los amantes de los animales puedan conectarse y compartir conocimientos y experiencias con otros dueños de mascotas y profesionales veterinarios.



Link de Landing Page:

4.8. Monetización

Validación del Modelo de Monetización

La validación del modelo de monetización se realiza mediante en la información obtenida de las Encuestas y Los Focus Group realizado al segmento de mercado objetivo. Mediante en análisis de los resultados se pueden definir 3 consideraciones.

1) La pregunta 11 de la encuesta indica que el 52,8% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$1 a \$5 dólares para la suscripción mensual al servicio de nuestra página web, lo que significa que debemos disminuir en \$1 dólar el precio que había sido fijado anteriormente, el precio de suscripción mensual era de \$5,99 y deberíamos disminuirlo a \$4,99.

Para confirmar este dato realizamos la consulta en los Focus Group y se corroboró que la mayoría del mercado no está dispuesto a pagar más de \$5 por la suscripción mensual.

2) La pregunta 12 de la encuesta indica que el mercado prefiere tener varias opciones de pago para la suscripción en la página web. Se consideraron 3 opciones; Transferencia Bancaria, Tarjeta de Crédito y Plataformas de Pago. Según los resultados, se deduce que es necesario tener a disposición todas las opciones de pago posibles para que se facilite y mejores la experiencia de los clientes al usar nuestros servicios.

3) Mediante las entrevistas realizadas en los Focus Group se recopilaron recomendaciones por parte del mercado objetivo en relación al enfoque de monetización de la página web. Una de las principales sugerencias es que se considere como fuente principal de ingresos a los ofertantes de productos y servicios relacionados con mascotas que deseen promocionarse en la página web. Es decir, debido a que nosotros tendríamos el mercado cautivo

se podría obtener ingresos por medio de los Anuncios (Publicidad) emitida por los ofertantes hacia los amantes de mascotas. Ello permitiría que logremos transferir la carga económica a los ofertantes y no a los usuarios de la página web.

5. Plan de Marketing

5.1. Establecimiento de

Objetivos Objetivo General:

Difundir y posicionar el portal web como la principal plataforma de encuentro para la comunidad de dueños de mascotas, logrando una participación activa y sostenida mediante un crecimiento de un 5% trimestral

Objetivos Específicos:

Aumentar las ventas: Crecer entre un 20-25 % en ventas anualmente en el primer año

Captar Usuarios Iniciales: Atraer a un mínimo de 500 usuarios registrados en los primeros dos meses desde el lanzamiento. Utilizar campañas publicitarias online y offline para promover el portal.

Fomentar la Participación Activa: Lograr que al menos el 70% de los usuarios registrados participen en las funciones interactivas del portal en los primeros tres meses. Implementar estrategias de gamificación y recompensas para incentivar la participación.

Generar Contenido de Calidad: Fomentar la creación de al menos 10 publicaciones de calidad por semana. Implementar un programa de contenido colaborativo y destacar las contribuciones sobresalientes.

Optimizar la Retención de Usuarios: Reducir la tasa de abandono mensual en un 15% mediante la mejora continua de las características del portal según la retroalimentación del usuario. Implementar estrategias de retención, como newsletters personalizadas y recordatorios de participación.

Establecer Alianzas Estratégicas: Colaborar con al menos dos tiendas locales de mascotas para promover el portal entre sus clientes. Explorar oportunidades de patrocinio y colaboración con eventos relacionados con mascotas.

Medir y Analizar Resultados: Implementar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento del portal y la efectividad de las estrategias de marketing. Realizar encuestas regulares para recopilar opiniones de los usuarios y ajustar la estrategia según los comentarios.

Este plan de marketing establece objetivos específicos y medibles para asegurar el éxito del proyecto y su aceptación dentro de la comunidad de dueños de mascotas.

5.2. Estrategias de Marketing Mix (4 P's)

Figura 9

Identidad visual



Tipografía

ENTRE PATITAS (**opun**)

Amigos y mascotas (**now**)

Colorimetría

#331272



#F8AA38



#79B7B4



Producto:

Descripción del producto

Plataforma web en donde se podrán establecer encuentros entre mascotas promoviendo su esparcimiento. En el mismo se adecuaron perfiles para mascotas para que sus dueños puedan compartir datos e información relevante para seguridad de todos los usuarios.

Se creará una comunidad digital en donde el usuario pueda encontrar todos los servicios que su mascota requiera dentro de la ubicación que mejor le convenga.

Asociación con socios estratégicos para poder brindar beneficios adicionales dentro del pago de una suscripción.

Precio:

- Inicio de membresía con un tiempo de prueba para que los usuarios se familiaricen con los beneficios de la página.
- Precio validado por medio de entrevistas y encuestas dentro del segmento de mercado escogido.

Estrategia de precio

El valor fijado es de \$4,99 por una suscripción mensual a la página y servicios web, se implementó una estrategia de fijación de precio psicológico.

Plaza:

Canales de distribución

El servicio se distribuirá específicamente en la propia plataforma web, es decir se hará distribución por canal online, sin embargo, las redes sociales servirán como medios de contacto que derivarán la adquisición de los distintos servicios hacia la página del negocio.

Los socios estratégicos como veterinarias, guarderías de mascotas y centros de hospedaje serán puntos importantes para recomendar y promover la marca.

Promoción:

Campañas

- Se realizará y aplicará un plan de marketing digital enfocado en la creación de contenido de valor dentro de las redes sociales más populares como Facebook e Instagram.
- Se realizarán campañas de publicidad pagada en Facebook e Instagram ADS
- Se trabajará en procesos de posicionamiento SEO y SEM dentro de la página web para ser los primeros en los buscadores en cuanto a temas de mascotas se trata.
- Participación en eventos y exposiciones de mascotas dando visibilidad a la marca.
- Participación activa en los foros y blogs que se colocarán dentro de la página web para interactuar con los clientes de una forma directa.

Promoción de ventas

- Cupones de regalo para servicios veterinarios, alimentos de mascotas, paseo de mascotas y hospedaje temporal.
- 25% de descuento para los primeros 200 usuarios.

Verificación personalizada de perfiles de mascotas para asegurar un encuentro seguro, dentro de las normas de salud, control de enfermedades y cuidado del carácter de los animales domésticos, así la empresa se diferencia de grupos autónomos de amantes de las mascotas dentro de redes sociales, grupos de chats, entre otros.

5.3. Estrategias de Diferenciación

- Enfoque Centrado en la Experiencia del Usuario

Personalización del Contenido: Personalización para adaptar el contenido del portal a las preferencias y necesidades individuales de los usuarios.

Interfaz Intuitiva y Amigable: Diseñar una interfaz de usuario intuitiva que garantice una experiencia fluida y agradable, diferenciándonos por la facilidad de uso.

- Contenido Colaborativo y de Calidad

Programa de Colaboradores Destacados: Destacar y recompensar a usuarios que contribuyan significativamente al contenido, fomentando así una comunidad activa y comprometida.

Verificación de Contenido: Implementar un sistema de verificación de contenido para garantizar la calidad y precisión de la información compartida, diferenciándonos por la confiabilidad de nuestro portal.

- Recursos Exclusivos y Beneficios para Miembros Premium

Contenido Exclusivo: Ofrecer a los miembros premium acceso a contenido exclusivo, como artículos especializados, tutoriales y eventos exclusivos.

Descuentos y Promociones: Colaborar con empresas asociadas para brindar a los miembros premium descuentos exclusivos en productos y servicios para mascotas.

- Comunidad Socialmente Responsable:

Campañas de Responsabilidad Social: Iniciar campañas periódicas para recaudar fondos o concientizar sobre temas relacionados con la protección y bienestar de los animales, diferenciándonos como una comunidad comprometida con causas sociales.

Alianzas con Organizaciones de Bienestar Animal: Colaborar con organizaciones de bienestar animal para respaldar iniciativas y proyectos que promuevan el cuidado y la protección de los animales.

- Multiplataforma e Integración con Dispositivos Inteligentes para Mascotas:

Accesibilidad desde Dispositivos Inteligentes: Permitir la integración con dispositivos inteligentes para mascotas, como rastreadores y cámaras, diferenciándonos como una plataforma que abraza la tecnología para mejorar la relación entre los dueños y sus mascotas.

Aplicación Móvil Optimizada: Desarrollar una aplicación móvil optimizada para ofrecer una experiencia completa, diferenciándonos por la versatilidad y la accesibilidad.

Estas estrategias de diferenciación buscan destacar el proyecto de desarrollo del portal web para la comunidad de dueños de mascotas mediante características únicas que ofrecen un valor distintivo a los usuarios, promoviendo la participación y la lealtad a la plataforma.

5.4. Presupuesto de Marketing

El Presupuesto de Marketing presentado a continuación está considerado para una inversión de 1 año y se ha dividido en 4 trimestres porque se estima que cada periodo es una etapa de la estrategia de marketing que permitirá realizar mediciones, ajustes y mejoras.

De la misma forma, se realizó la división de las partidas del presupuesto en Información de Mercado, Publicidad Online, Publicidad Offline, Diseño Gráfico y Gastos Generales.

A continuación, se detalla cada partida:

Información de Mercado

Para todas las empresas es primordial contar con fuentes de información primaria y secundaria de su mercado objetivo para tomar decisiones estratégicas que vayan acorde con la satisfacción del mercado y los objetivos empresariales, en este caso se va a invertir en la generación de información primaria con Estudios de Mercado Cualitativos y Cuantitativos. Ambos estudios serán ejecutados por los colaboradores de la empresa.

Por otra parte, se establece que se realizará un Estudio de Mercado de cada tipo cada 3 meses.

Tabla 6

Costo estudio de mercado cuantitativo

INFORMACIÓN DE MERCADO		
ESTUDIO DE MERCADO CUANTITATIVA	IMPRESIONES (X APROX 400)	\$40,00
	MOVILIZACIÓN	\$10,00
	PAPELERIA	\$10,00
	SUMA	\$60,00

El Estudio de Mercado Cuantitativo estaría relacionado, sobre todo, con encuestas. Se toma en cuenta un costo aproximado a 400 encuestas de 1 página, debido a que ese sería el tamaño aproximado de la muestra.

Tabla 7

Costo estudio de mercado cualitativo

INFORMACIÓN DE MERCADO		
ESTUDIO DE MERCADO CUALITATIVA	INSTALACIONES	\$ 175,00
	OBSEQUIOS (5 RONDAS)	\$ 250,00
	REFRIGERIO (5 RONDAS)	\$ 150,00
	GASTOS EXTRA	\$ 50,00
	SUMA	\$ 625,00

Los Estudios de Mercado Cualitativos estarían relacionados, sobre todo, a Focus Group. El costo de las Instalaciones se obtiene al considerar que vamos a trabajar desde un Coworking donde la suscripción mensual con acceso a una sala de reuniones apta para este tipo de actividades está a \$ 175, en promedio.

Durante los Focus Group se suelen entregar obsequios y refrigerio. Por lo tanto, se considera un costo de \$ 5 por persona en el obsequio y \$ 3 en el refrigerio. Generalmente, los Focus Group tienen la participación de 10 personas. Entonces, los valores expuestos en la tabla están estimados para las 5 rondas que se realizarían el día del Estudio.

Publicidad Online

La inversión en Publicidad Online es la más importante debido a que la naturaleza del negocio y el segmento de mercado obligan a la empresa a estar presente en el buscador de Google y Redes Sociales.

Tabla 8

Publicidad Online

PUBLICIDAD ONLINE	
FACEBOOK	\$ 200,00
INSTAGRAM	\$ 300,00
TIKTOK	\$ 2.250,00
SEM	\$ 600,00
MATENIMIENTO DE SITIO WEB	\$ 50,00
SUMA	\$ 3.400,00

La inversión en publicidad de Facebook es menor, debido a que es una Red Social que ha ido perdiendo su impacto e importancia durante los años, de todas formas, sigue siendo una alternativa útil para promocionar la página web.

Instagram tiene mayor inversión porque es una red social donde sus usuarios tienen la edad estimada de nuestro segmento de mercado.

Actualmente, la red social con mayor impacto es Tiktok y, por ello, los costos diarios por publicidad son más altos (mínimo \$ 25 al día) Al considerar que la publicidad en Tiktok estará activa todos los días, se extrae el valor más alto de inversión en Publicidad Online.

El SEM cuenta con una inversión que irá de la mano con el SEO que se realizará por el personal de marketing, no se consideran altos costos porque no tenemos competencia directa en el mercado que nos gane la posición en el buscador.

Publicidad Offline

Este tipo de publicidad no requiere mucha inversión para nuestro giro de negocio, debido a que la forma de publicitar la página web es más eficiente por medios digitales.

De todas formas, se invertirá en la aplicación de Estrategias de Marketing de Guerrilla similar al Marketing de Emboscada o Intervenciones de Producto. La idea, sería colocar publicidad económica, en lugares relacionados a la venta de productos o servicios para mascotas.

Ello se puede lograr con alianzas con tiendas de mascotas, veterinarias, centros de adopción, centros de entrenamiento, etc.

Tabla 9

Publicidad Offline

PUBLICIDAD OFFLINE	
PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA DE PRODUCTOS RELACIONADOS	\$ 2.500,00

Se considera una inversión de \$ 2.500 cada 3 meses debido a que es el tiempo en que la publicidad física se suele deteriorar y hay que renovarla.

Por otra parte, es importante recordar que la publicidad sería de bajo costo, justamente como se trabaja en Marketing de Guerrilla. Por ejemplo, se utilizaría carteles, afiches, displays, folletos, señalización digital, y otros elementos visuales y promocionales.

Diseño Gráfico

Esta partida es muy importante porque es la base para que la Publicidad Online y Offline funcione, además, trabajará de la mano con las actividades de Marketing Orgánico que realice el Personal de Marketing.

Tabla 10*Costo de diseño gráfico*

DISEÑO GRÁFICO	
PERSONAL	\$ 1.500,00
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	\$ 400,00
SUMA	\$ 1.900,00

Se estima contratar un Diseñador Gráfico con un pago de \$ 500 mensuales bajo servicio profesionales, lo que significa que no se considera un personal parte de la nómina. La Producción Audiovisual tiene que ver con actividades extra que no pueda realizar el diseñador, como videos con drones, adaptación de espacio para grabar, etc.

Gastos Generales**Tabla 11***Gastos generales*

GASTOS GENERALES	
FORMACION	\$ 200,00
PERSONAL DE MARKETING	\$ 3.000,00
GASTOS EXTRAS	\$ 200,00
SUMA	\$ 3.400,00

Se desea invertir en una capacitación cada 3 meses para los empleados con temáticas que refuercen su actividad de Marketing y conocimiento del mercado.

Además del diseñador, se contratará a dos personas (bajo servicios profesionales) que se encarguen de la gestión del SEO, Marketing de Contenidos, Estudios de Mercado, Distribución de Publicidad Offline, lanzar y dar seguimiento a las campañas, etc. El pago sería de \$ 500.

Resumen de Presupuesto de Marketing

Tabla 12*Presupuesto de marketing*

PRESUPUESTO DE MARKETING				
	ENERO- MARZO	ABRIL - JUNIO	JULIO - SEPTIEMBRE	OCTUBRE - DICIEMBRE
INFORMACIÓN DEL MERCADO				
CUANTITATIVA	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
CUALITATIVA	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00
PUBLICIDAD ONLINE				
FACEBOOK	\$ 200,00	\$ 220,00	\$ 242,00	\$ 266,20
INSTAGRAM	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00	\$ 399,30
TIKTOK	\$ 2.250,00	\$ 2.475,00	\$ 2.722,50	\$ 2.994,75
SEM	\$ 600,00	\$ 660,00	\$ 726,00	\$ 798,60
MATENIMIENTO DE SITIO WEB	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
PUBLICIDAD OFFLINE				
PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA DE PRODUCTOS RELACIONADOS	\$ 2.500,00	\$ 2.750,00	\$ 3.025,00	\$ 3.327,50
DISEÑO GRÁFICO				
SERVICIOS PROFESIONALES	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
GASTOS GENERALES				
FORMACION	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
SERVICIOS PROFESIONALES DE MARKETING	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
GASTOS EXTRAS	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL	\$ 11.885,00	\$ 12.470,00	\$ 13.113,50	\$ 13.821,35

Nota: En las partidas marcadas en rojo existe un aumento del 10% de inversión cada 3 meses, esto debido a que se supone que deberíamos aumentar los montos gastados en publicidad una vez que obtengamos más clientes. De esta forma, el negocio tendrá un crecimiento constante.

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

6.1. Localización

El servicio que se ofrece fue ideado teniendo en mente las necesidades y preferencias del público ecuatoriano en general que tiene mascotas en sus hogares, y gracias a su naturaleza como

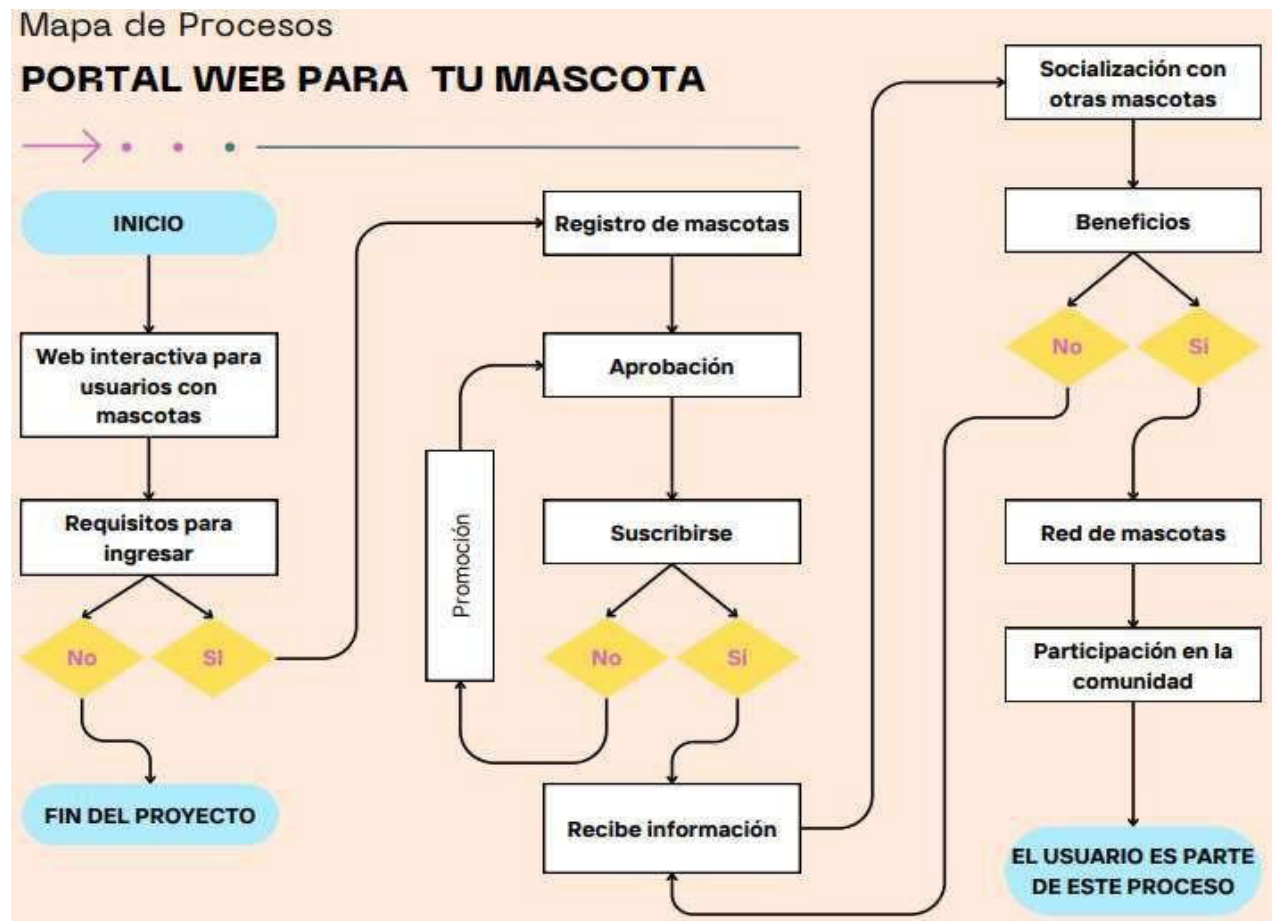
plataforma web, está diseñado para ser accesible y utilizado sin problema por usuarios de todo el país.

Aunque su alcance es nacional, es relevante señalar que, según las respuestas de la mayoría de los encuestados, se evidencia un interés concentrado en la ciudad de Quito. Considerando esta respuesta específica, se planea consolidar aún más la presencia local mediante la forja de un mayor número de alianzas estratégicas con empresas de productos y servicios para mascotas que se encuentren en la capital ecuatoriana.

6.2. Mapa de

Procesos Figura 10

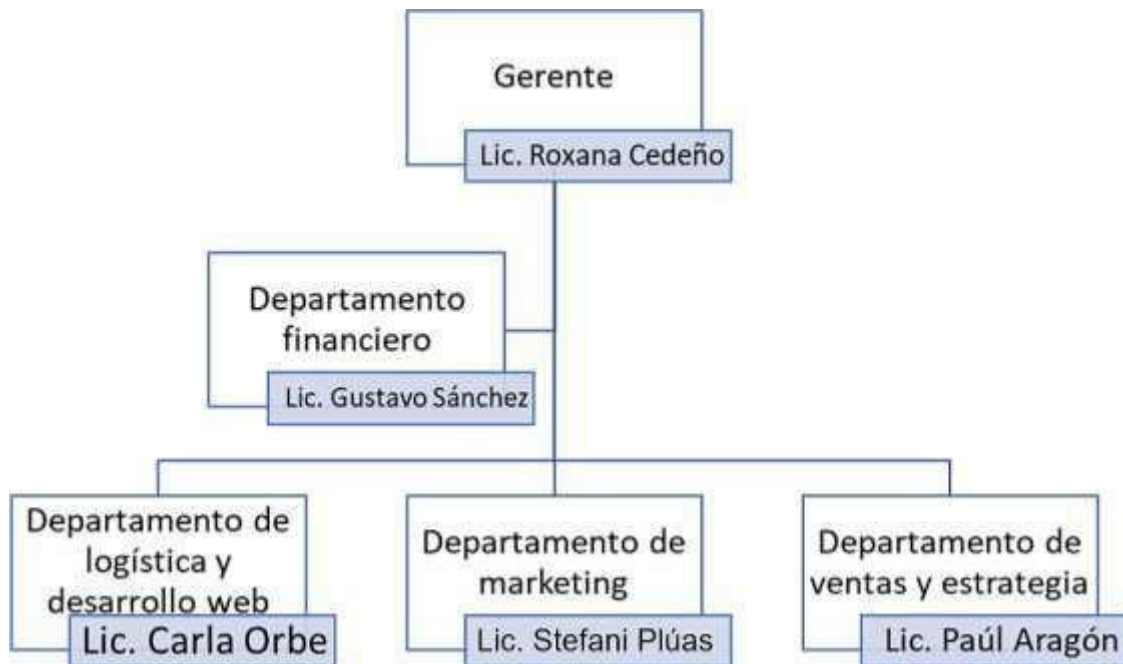
Mapa de procesos



6.3. Diseño Organizacional – Organigrama

Figura 11

Organigrama

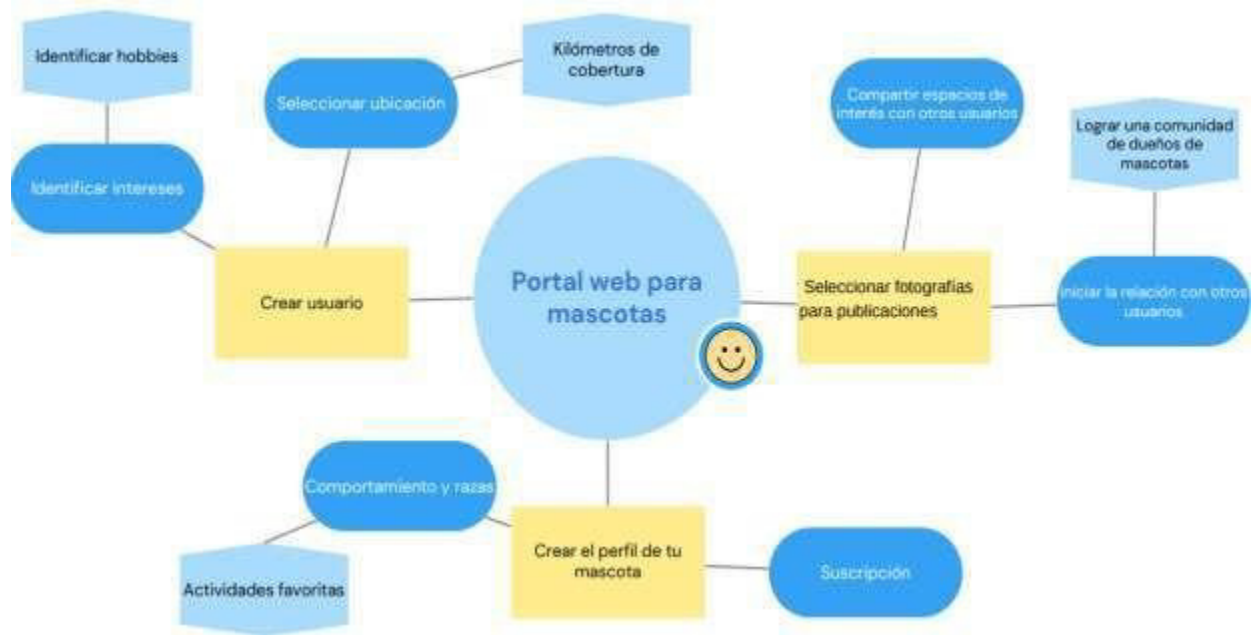


Cada uno de los miembros de la organización cumplirá un papel fundamental dependiendo del departamento y sus funciones específicas, se trabajará desde el funcionamiento de la plataforma web hasta las estrategias a tomar para presentar de manera atractiva el servicio.

6.4. Flujograma

Figura 12

Flujograma



6.5. Conformación Legal

Legalidad en relación a la protección de datos personales

Esta ley establece los parámetros para el manejo correcto de la información y datos personales de los usuarios de nuestra página web. Es importante tomar en cuenta todo lo establecido en este reglamento porque tiene relación directa con la actividad que se va a realizar, entre los artículos más destacables de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.

El Artículo 7 establece los parámetros del tratamiento legítimo y lícito de datos personales, aclarando que estos pueden usarse solo con autorización del titular y con un objetivo específico.

Para ello, en el artículo 8 se establecen los parámetros para el Consentimiento del uso de datos personales.

Por otra parte, en el Artículo 35 se establece la prohibición de que se transfiera la información personal a un tercero al que no se ha autorizado el uso de dichos datos.

En el Artículo 31 se habla acerca de la necesidad de que el responsable del manejo de dichos datos tome las medidas de seguridad adecuadas para evitar cualquier problema relacionado con fuga de datos, mal uso de la información, etc. De la misma forma, en el Artículo 47 se establecen todas las responsabilidades del encargado de manejar esos datos.

Finalmente, en los Artículos 67 y 68 se detallan las Infracciones del responsable de protección de datos de forma leve y grave.

7. Evaluación Financiera

7.1. Inversión Inicial

Tabla 13

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
ACTIVO FIJO				
EQUIPO DE COMPUTO				\$ 5.000,00
IMPRESORA	PRESUPUESTO	1	\$ 500,00	\$ 500,00
LAPTOPS	PRESUPUESTO	5	\$ 900,00	\$ 4.500,00
ACTIVO DIFERIDO				
BANCOS	APORTACIÓN POR SOCIO	5	\$ 2.600,00	\$ 13.000,00
ACTIVO INTANGIBLE				\$ 1.010,00
PÁGINA WEB	DISEÑO DE PÁGINA WEB	1	\$ 950,00	\$ 950,00
DOMINIO	PAGO ANUAL	1	\$ 10,00	\$ 10,00
HOSTING	PAGO ANUAL	1	\$ 50,00	\$ 50,00
PUBLICIDAD				\$ 5.900,00
PUBLICIDAD ONLINE	GASTO DE 3 MESES	3	\$ 1.133,33	\$ 3.400,00
PUBLICIDAD OFFLINE	GASTO DE 3 MESES	3	\$ 833,33	\$ 2.500,00
INFORMACIÓN DEL MERCADO				\$ 685,00
CUANTITATIVA	1 ESTUDIO	1	\$ 60,00	\$ 60,00
CUALITATIVA	1 ESTUDIO	1	\$ 625,00	\$ 625,00
GASTOS DE MARKETING				\$ 800,00
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	GASTO DURANTE 3 MESES	3	\$ 133,33	\$ 400,00
FORMACION EN MARKETING	UNA CAPACITACIÓN	1	\$ 200,00	\$ 200,00
GASTOS EXTRAS DE MARKETING	GASTO DURANTE 3 MESES	3	\$ 66,67	\$ 200,00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO				\$ 2.000,00
CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
ARRENDAMIENTOS				\$ 400,00
COWORKING	SUSCRIPCIONES	5	\$ 80,00	\$ 400,00
CAPITAL DE TRABAJO				
SERVICIOS PROFESIONALES				\$ 4.500,00
PERSONAL DE MARKETING	COLABORADORAS/ES	3	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
PERSONAL DE DISEÑO GRÁFICO	COLABORADORAS/ES	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
SALARIO				\$ 3.067,74
PERSONAL	COLABORADORAS/ES	2	\$ 1.533,87	\$ 3.067,74
INVERSIÓN TOTAL				\$ 36.362,74

ACTIVO FIJO	\$ 5.000,00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 23.795,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.567,74
TOTAL	\$ 36.362,74

ORIGEN DE LOS RECURSOS	
FINANCIAMIENTO EXTERNO	0
APORTACIÓN DE SOCIOS	\$ 36.362,74

CONTRIBUCIÓN DE SOCIOS		
	CONTRIBUCIÓN	
SOCIO 1	20%	\$ 7.272,55
SOCIO 2	20%	\$ 7.272,55
SOCIO 3	20%	\$ 7.272,55
SOCIO 4	20%	\$ 7.272,55
SOCIO 5	20%	\$ 7.272,55
	TOTAL	\$ 36.362,74

7.2. Presupuesto de Ventas

Se considera que durante los primeros 3 meses de operaciones no se va a cobrar la suscripción a los clientes como estrategia comercial para dar a conocer la página web. Por esa razón, las primeras ventas se registran a partir del mes de abril.

Tabla 14

Presupuesto de ventas

CONCEPTO DE VENTA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD promedio	PROMEDIO DE VENTAS UNIDADES MENSUAL	PROMEDIO DE VENTAS EN UNIDADES AÑO 1
SUSCRIPCIÓN MENSUAL DE USUARIOS	DÓLAR	\$ 4,99	1628	19532
TOTAL			1628	19532

Los ingresos de la Plataforma Web se van a considerar en relación con los pagos por suscripciones mensuales de los usuarios. En el que se definió a un precio de 4,99 dólares.

Ventas Mensuales en Unidades Vendidas

PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL EN UNIDADES año 1															
VENTAS EN UNIDADES MENSUAL AÑO 1	UNIDAD DE MEDIDA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	PROMEDIO VENTAS MES
SUSCRIPCIÓN MENSUAL DE USUARIOS	DÓLAR	0	0	0	1500	1635	1782	1943	2117	2308	2516	2742	2989	19532	1628
TOTAL		0	0	0	1500	1635	1782	1943	2117	2308	2516	2742	2989	19532	1628

En el mes de abril se registran los primeros ingresos con 1500 pagos por suscripciones como resultado de la estrategia de captación de clientes establecido en la fase de monetización.

El crecimiento de mensual de ventas en este periodo de acelerado, debido a que corresponde a una fase de lanzamiento, contando con una inversión considerable. Por ello, el crecimiento estimado de ventas mensuales es del 9%.

Cabe recalcar que considerando dicha proyección de ventas se podría llegar al Punto de Equilibrio en el primer año de gestión.

Ventas Mensuales en Dinero (Dólares de los Estados Unidos)

VENTAS MENSUAL EN DINERO	UNIDAD DE MEDIDA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
SUSCRIPCIÓN MENSUAL DE USUARIOS	DÓLAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.485,00	\$ 8.158,65	\$ 8.892,93
TOTAL DE VENTAS EN DINERO		\$-	\$-	\$-	\$ 7.485,00	\$ 8.158,65	\$ 8.892,93

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	PROM. VTAS MES
\$ 9.693,29	\$ 10.565,69	\$ 11.516,60	\$ 12.553,09	\$ 13.682,87	\$ 14.914,33	\$ 97.462,46	\$ 8.121,87
\$ 9.693,29	\$ 10.565,69	\$ 11.516,60	\$ 12.553,09	\$ 13.682,87	\$ 14.914,33	\$ 97.462,46	\$ 8.121,87

Proyección de Venta para Años Posteriores

En relación con la Proyección de Ventas durante los siguientes años, se considera un aumento de ventas anual del 30%, debido a que es un promedio bastante austero del crecimiento basado en la experiencia de otras plataformas web.

INCREMENTO ANUAL DE VENTA EN UNIDADES (DEL AÑO ANTERIOR)						
INCREMENTO ANUAL EN UNIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% Incremento en unidades			30,0%	30,0%	30,0%	30,0%
SUSCRIPCIÓN MENSUAL DE USUARIOS	DÓLAR	19.532	25.391	33.008	42.911	55.784
total		19532	25391	33008	42911	55784

El Precio de Ventas aumentará en 5% anual para cubrir la tasa de inflación anual y considerar un precio mayor por mejoramiento de servicios.

INCREMENTO ANUAL DE VENTA EN PRECIO DE VENTA (DEL AÑO ANTERIOR)						
INCREMENTO ANUAL EN PRECIO	UNIDAD DE MEDIDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% Incremento en Precio			5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
SUSCRIPCIÓN MENSUAL DE USUARIOS	DÓLAR	\$ 4,99	\$ 5,24	\$ 5,50	\$ 5,78	\$ 6,07

Como resultado del crecimiento de ventas más el aumento de precio anual, se puede determinar la Escalabilidad de Ventas para 5 años.

ESCALABILIDAD ANUAL DE VENTAS INTEGRAL, INCREMENTO DE UNIDADES MAS PRECIO						
ESCALABILIDAD EN VENTAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MENSUAL DE USUARIOS		\$ 97.462,46	\$ 133.036,25	\$ 181.594,49	\$ 247.876,48	\$ 338.351,39
Ventas anuales en dinero		\$ 97.462,46	\$ 133.036,25	\$ 181.594,49	\$ 247.876,48	\$ 338.351,39

7.3. Punto de Equilibrio

Tabla 15

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Estado de costos del 02/01/2024 al 31/12/2024	
MATERIA PRIMA	
Mantenimiento servicios digitales (hosting y dominio)	\$720,00
MANO DE OBRA DIRECTA	
Pago anual personal (servicios profesionales)	\$12.000,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
Arrendamientos (Instalaciones COWORKING)	\$4.800,00
Capacitaciones	\$800,00
Marketing y publicidad	\$36.006,25
Estudio de mercado	\$2.740,00
TOTAL	\$95.226,25
UNIDADES VENDIDAS	19.084
PRECIO DE VENTA	\$ 4,99
TOTAL	\$95.229,16

Considerando los Costos de todo el año, se determina que el Punto de Equilibrio se logra al vender 19.084 pagos por suscripción a la página web.

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	1590
------------------------------------	-------------

En este caso, se estimaría que para poder llegar al Punto de Equilibrio deberíamos tener, al menos, 1.590 pagos por suscripciones mensuales.

7.4. Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)

Tabla 16

Estado de costos

	
ESTADO DE COSTOS	
Estado de costos del 02/01/2024 al 31/12/2024	
MATERIA PRIMA	
Mantenimiento servicios digitales (hosting y dominio)	\$720.00
MANO DE OBRA DIRECTA	
Pago anual personal (servicios profesionales)	\$12,000.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
Arrendamientos (Instalaciones COWORKING)	\$4,800.00
Capacitaciones	\$800.00
Marketing y publicidad	\$36,006.25
Estudio de mercado	\$2,740.00
TOTAL	\$95,226.25

Tabla 17*Estado de pérdidas y ganancias*

	
Estado de pérdidas y ganancias	
Estado de costos del 02/01/2024 al 31/12/2024	
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	
(+) Ventas anuales	\$97,462.46
GASTOS DE EXPLOTACIÓN	
(-) Marketing y publicidad	\$55,798.70
(-) Mantenimiento página web	\$720.00
(-) Gastos administrativos	\$12,270.96
(-) Gastos operativos	\$4,800.00
	\$73,589.66
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (BAI)	\$23,872.80
IMPUESTOS	
(-) Impuesto a la renta (22%)	\$5,252.02
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$18,620.78

Tabla 18*Estado de flujo de caja*

				
FLUJO DE CAJA				
Desde 02/01/2024 al 31/12/2024				
INGRESOS				
	Enero/Marzo	Abril/Junio	Julio/Sept	Octubre/Dic
(+) Aportes socios	\$5,500.00	\$5,500.00	\$5,500.00	\$5,500.00
(+) Ventas al contado	\$0.00	\$24,536.58	\$31,775.58	\$41,150.30
			Total	\$119,462.46
EGRESOS				
	Enero/Marzo	Abril/Junio	Julio/Sept	Octubre/Dic
(-) Nómina personal	\$3,067.74	\$3,067.74	\$3,067.74	\$3,067.74
(-) Estudios de mercado	\$685.00	\$685.00	\$685.00	\$685.00
(-) Gastos de marketing	\$11,885.00	\$12,470.00	\$13,113.50	\$18,330.20
(-) Gastos operativos	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00
			Total	\$83,609.66

En el flujo de caja se estima todo el dinero que entrará y el que se gastará en las actividades financieras de la empresa, esto nos dará una idea clara de con cuanto capital contará la empresa en un tiempo calendario estimado, así se podrá ajustar los gastos para generar ganancias a fin del periodo establecido.

7.5. Indicadores Financieros (VAN - TIR - Periodo de Recuperación)

El VAN nos ayudó a calcular los flujos de caja netos de una proyección de 6 años para saber si en el tiempo es rentable el modelo de negocio, en este ejercicio se pudo calcular que el valor absoluto del mismo es 14773,98, mayor que 1, lo cual nos indica que es positivo para la empresa.

Tabla 19

Flujo de caja proyectado a 6 años

FLUJO DE CAJA (AÑO 1)	\$35,852.80
AÑO 2	\$13,852.80
AÑO 3	\$14,545.44
AÑO 4	\$15,272.71
AÑO 5	\$16,036.35
AÑO 6	\$16,838.16

Figura 13

Fórmula VAN

$$VAN = \frac{f1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f2}{(1+i)^{n2}} + \frac{f3}{(1+i)^{n3}} + \frac{f4}{(1+i)^{n4}} + \frac{f5}{(1+i)^{n5}} - I_o$$

Tabla 20

VAN

Flujo de caja con inversión inicial	\$35,852.80
Sumatoria flujo de caja (5 años)	\$76,545.46
Total	\$40,692.66
VAN > 1	\$14773,98

Figura 14

Fórmula TIR

$$TIR = \left(\frac{\text{Flujo de Efectivo Neto}}{\text{Inversión Inicial}} \right)^{\frac{1}{\text{Número de periodos}}} - 1$$

Tabla 21

TIR

TIR	18%
------------	------------

La TIR es un valor que nos indica en porcentaje cuanto de la inversión va a regresar como generación de utilidades, en este caso fue del 18%.

Tabla 22

Periodo de recuperación de inversión inicial

PERIODO DE RECUPERACION INVERSION INICIAL		
	NETO	ACUMULADO
AÑO 2	\$13,852.80	\$13,852.80
AÑO 3	\$14,545.44	\$28,398.24
AÑO 4	\$15,272.71	\$43,670.95
AÑO 5	\$16,036.35	\$59,707.30
AÑO 6	\$16,838.16	\$76,545.46
PRI	1.9 años	

Para el PRI se realizó una estimación de 5 años en el flujo de caja y se comparó con el flujo de caja inicial el cual contiene la inversión emitida por los socios acciones y las ganancias del año cero, así se pudo establecer que el periodo de recuperación de la inversión es de 1.9 años a partir del año 1, lo cual es un tiempo relativamente corto para la recuperación de capital.

8. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Se determinó la aceptación de la plataforma web por parte del mercado objetivo, el cual manejó su interfaz y funcionalidades, dejando así una retroalimentación positiva para el mejoramiento de la misma; así mismo, se determinó mediante un estudio de la demanda del nicho de cuidado de mascotas que se podrá llegar a los 1500 usuarios de la plataforma a los 3 meses de la puesta en funcionamiento del proyecto.
- Se estableció un plan de marketing ampliamente detallado en donde se determinó que este rubro es aquel que genera el más alto coste para el funcionamiento del proyecto, por lo que se crearon diversas opciones de monetización que ayudarán a cubrir dichas inversiones y generarán utilidades futuras, por tal motivo, se decidió también añadir diversos beneficios y/o promociones que resulten atractivos para los clientes y se logren añadir suscriptores a la plataforma.
- Se determinaron los puntos de dolor de los clientes potenciales los cuales se enfocaron en los ámbitos de información, seguridad y salud de sus mascotas, para los cual se implementaron blogs y apartados de información colaborativa dentro de plataforma que se servirán como puntos de conocimientos verificado para su aprovechamiento, de la misma manera, se establecieron estrategias de verificación de perfiles para que los encuentros se desarrollen dentro de un entorno seguro para ambas partes.

Recomendaciones

- Realizar una aplicación móvil, así los usuarios tendrían acceso desde su celular o esto incrementaría las suscripciones y solicitudes de servicios.
- Al llenar los campos de registro se debe indicar al usuario que es lo que debe colocar, de forma específica.
- Mantener el sistema del portal para que el funcionamiento de sus aplicativos funcione correctamente sin interrupciones.
- Restringir información importante como dirección, teléfono, correos de los usuarios, a personas que no tengan adecuado conocimiento del funcionamiento de la web para evitar estafas o decepción de los usuarios.
- Realizar copias de seguridad y respaldo de información para evitar pérdida de contenidos.
- Permitir que solo el personal autorizado por la empresa tenga acceso al servidor web.
- Se sugiere a futuro la mejora de las interfaces de la aplicación esto para dar mayor accesibilidad y usabilidad al sistema web.

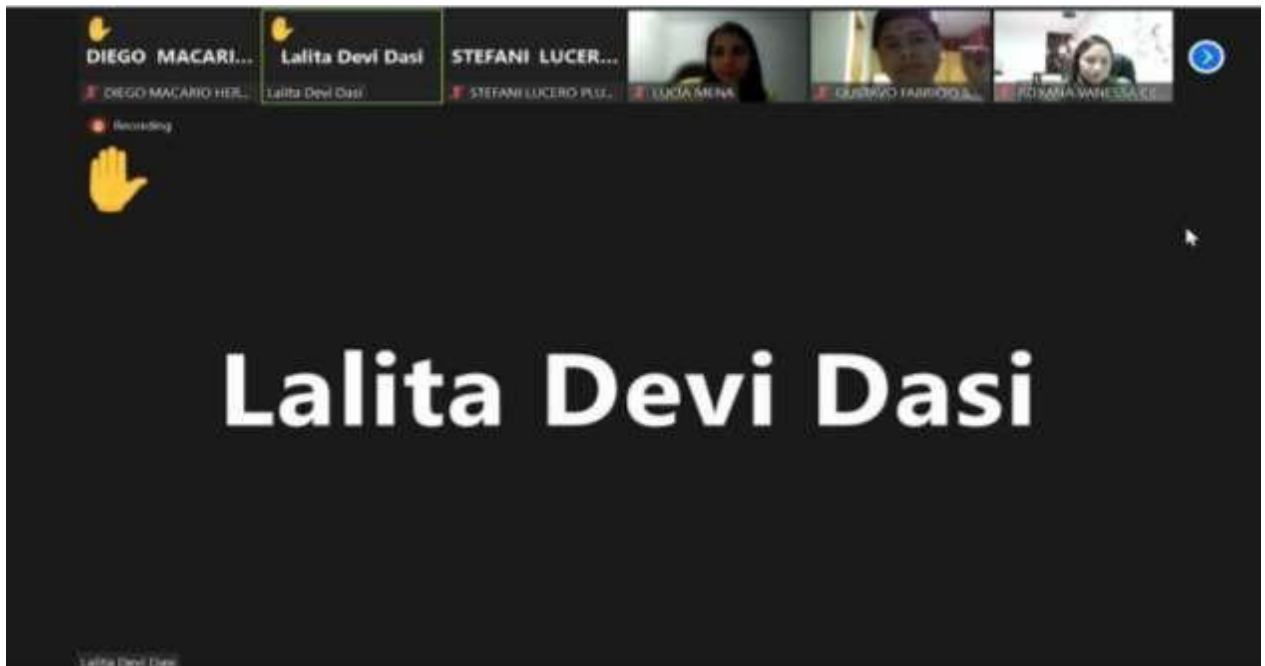
9. Referencias

- Aguirre, A. (24 de septiembre de 2022). *Las mascotas son cada vez más importantes para las familias y generan un movimiento económico creciente*. La Hora.
<https://www.lahora.com.ec/pais/mascotas-importantes-familias-generan-movimiento-economico-creciente/>
- Chubb. (2018). *Novedosa póliza de accidentes personales diseñada para los dueños de mascotas*. Periódico El Sol. <https://elsolweb.tv/novedosa-poliza-de-accidentes-personales-disenada-para-los-duenos-de-mascotas/>
- INEC. (2023). *Datos y cifras clave de Ecuador*. UNFPA.
<https://ecuador.unfpa.org/es/news/estado-mundial-de-la-poblaci%C3%B3n-2023>
- López, A. (2021). *La importancia de las mascotas en la vida de las personas*. Atresmedia.
https://www.antena3.com/noticias/sociedad/importancia-mascotas-vida-personas-perro_202109186146d2dca1f6b70001a870cf.html
- Mendoza Castro, R. (25 de abril de 2023). *¿Qué es una landing page? Ejemplos de landing page + guía*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-una-landing-page/>
- Michel, N. (10 de noviembre de 2022). *Animales de compañía: Mucho más que mascotas*. NeuroClass. <https://neuro-class.com/animales-de-compania-mucho-mas-que-mascotas/>
- Piamore, E. (2023). *¿Cómo hacer que dos perros se lleven bien?* ExpertoAnimal.
<https://www.expertoanimal.com/como-hacer-que-dos-perros-se-lleven-bien-22010.html>
- Rivadeneira Rodríguez, E. M. (2017). *Lineamientos teóricos y metodológicos de la investigación cuantitativa*. Dialnet. <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LineamientosTeoricosYMetodologicosDeLaInvestigacio-6042332.pdf>

10. Anexos

10.1. Anexo 1

Investigación de campo





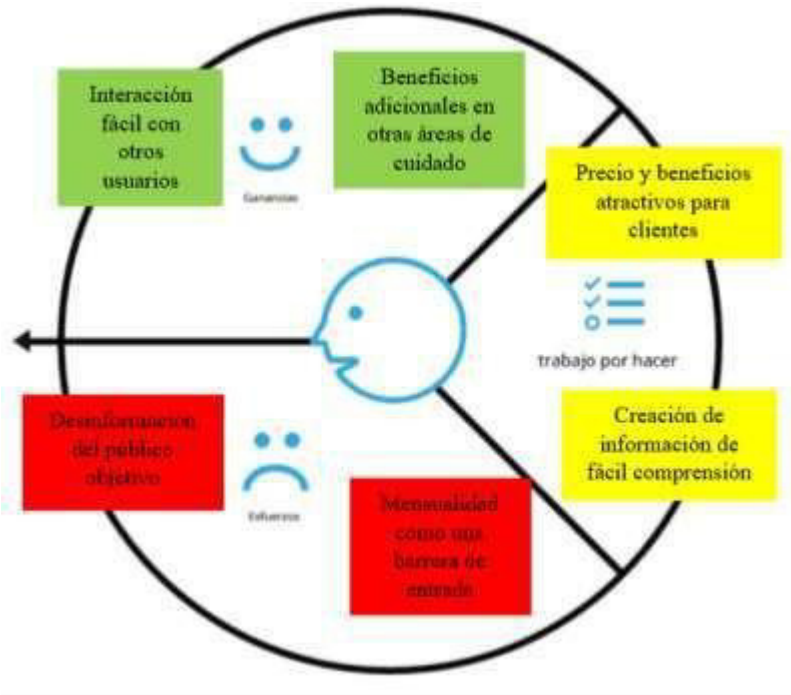






10.2. Anexo 2

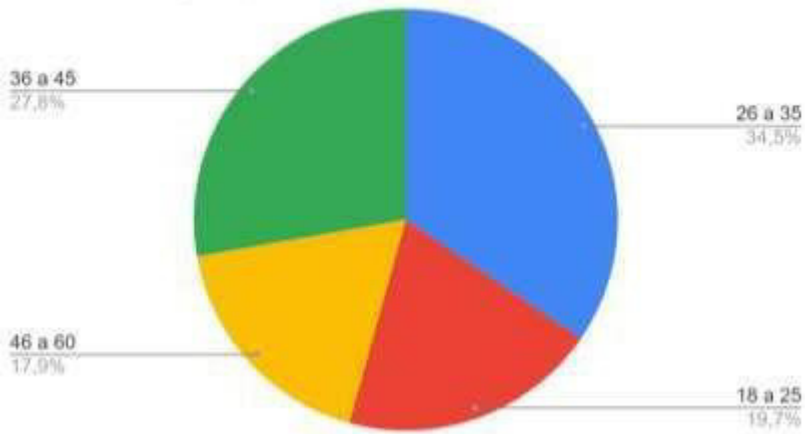
Perfil del cliente



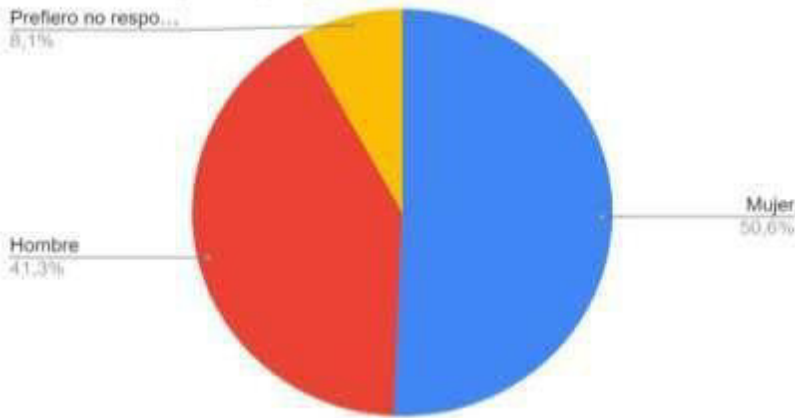
10.3. Anexo 3

Encuestas

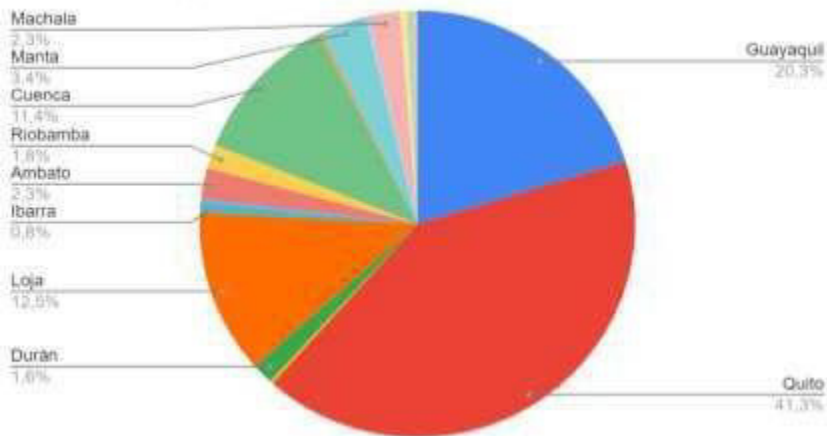
Recuento de ¿En qué rango de edad te encuentras?



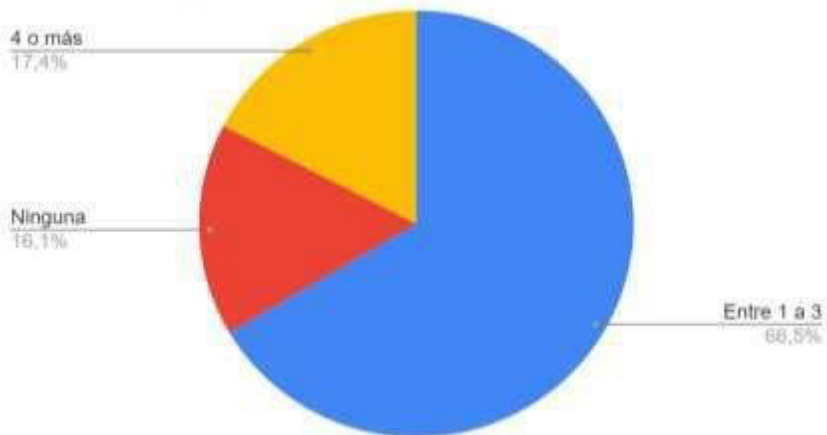
Recuento de ¿Con qué género te identificas?



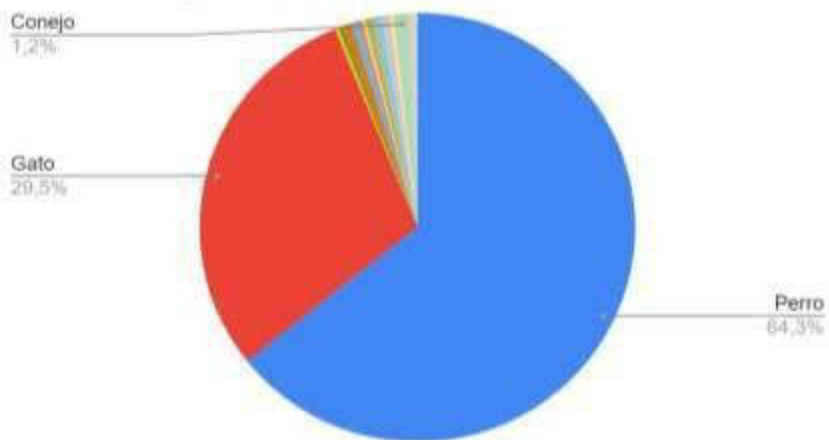
Recuento de ¿En qué ciudad de Ecuador vives?



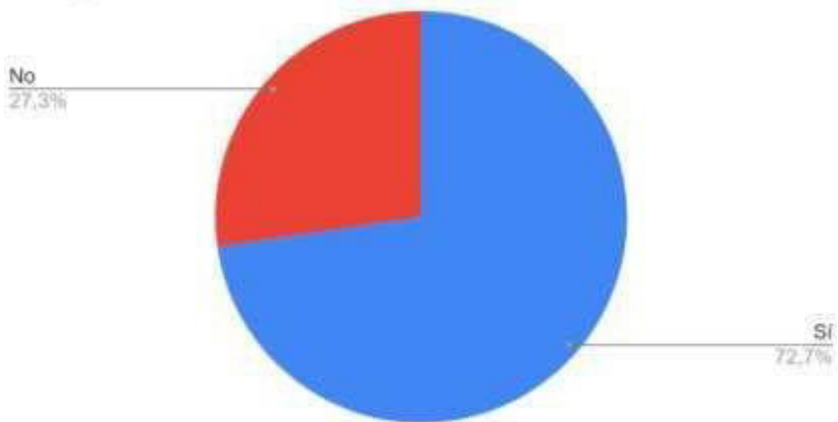
Recuento de ¿Cuántas mascotas tienes?



Recuento de ¿Qué tipo de mascota tienes?



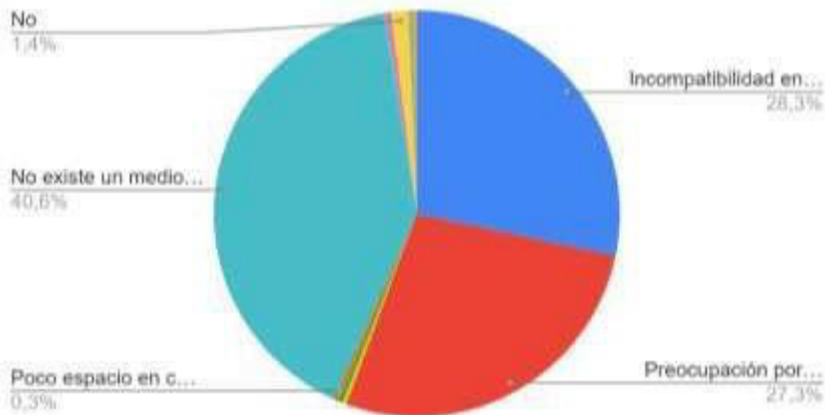
Recuento de ¿Te preocupa que tu mascota se quede sola en casa y no interactúe con otras?



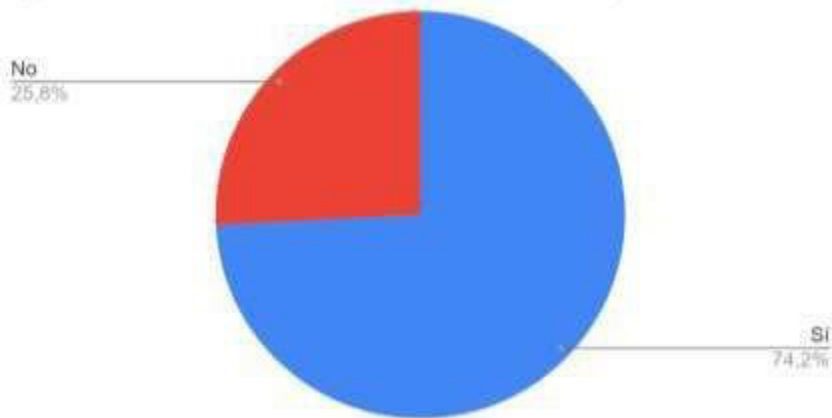
Recuento de ¿Has intentado alguna vez encontrarle amigos a tu mascota?



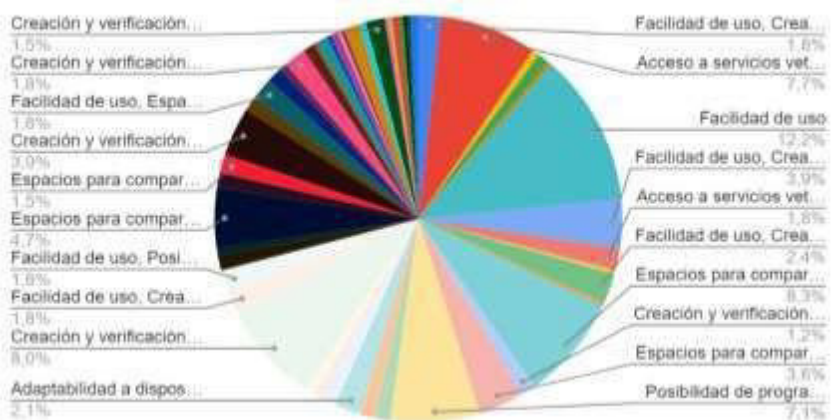
Recuento de Si tu respuesta anterior fue "Sí" ¿Qué desafíos o preocupaciones has enfrentado al intentar socializar a tu ma...



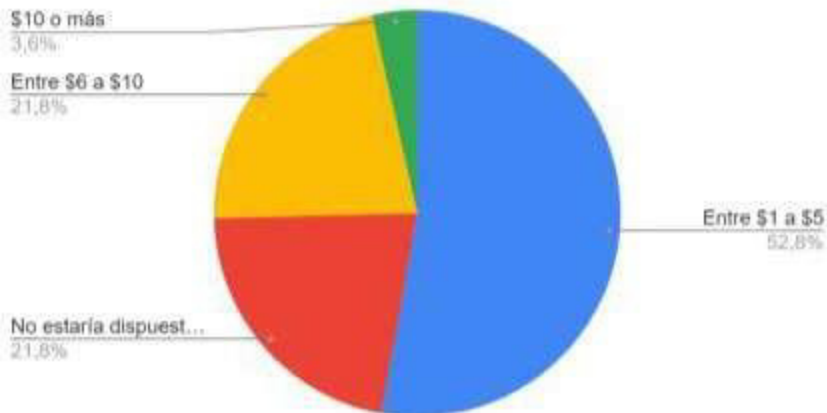
Recuento de ¿Estarías interesado en un portal web que te ayude a encontrar amistades para tu mascota y te brinde be...



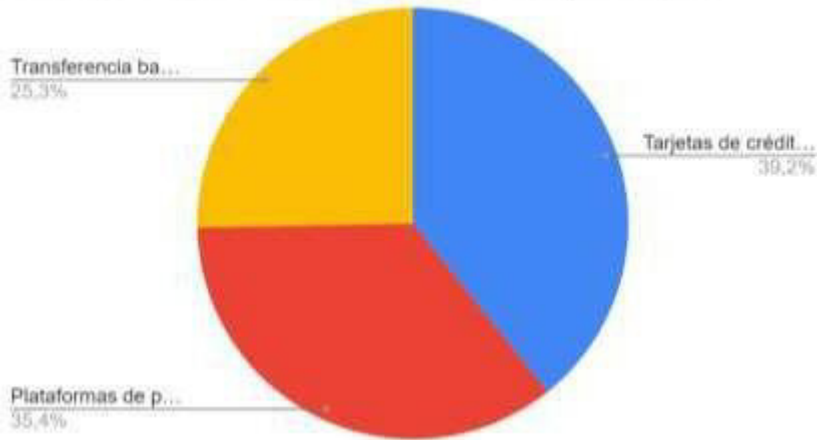
Recuento de ¿Qué características consideras más importantes en un portal web como este?



Recuento de ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una suscripción mensual a este servicio y sus complementos? (D...



Recuento de ¿Cuál forma de pago es de tu preferencia?



Recuento de ¿Mediante que canal de comunicación digital recibes información de productos o servicios relacionados a I...

